



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
MERCADO MODELO SAN PEDRO DE MALA – 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

GIANNINA MARIBEL CARRILLO RAMIREZ

ORCID: 0000-0003-1401-3489

YADIRA XIMENA ATAHUA FLORES

ORCID: 0000-0002-8800-1299

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DEL 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Carrillo Ramirez, G. M., & Atahua Flores, Y. X. (2023). *Marketing en redes sociales y fidelización de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Giannina Maribel Carrillo Ramirez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71736538
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1401-3489
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Yadira Ximena Atahua Flores
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76539889
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8800-1299
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Erika del Rosario Buitron Hurtado de Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luiggi Agustin Moreno Barrera
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43861427
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Marketing en redes sociales y fidelización de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala – 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como presidente, la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como secretaria y el MAG. LUIGGI AGUSTIN MORENO BARRERA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
MERCADO MODELO SAN PEDRO DE MALA - 2022**

Presentado por la bachiller:
GIANNINA MARIBEL CARRILLO RAMIREZ

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 14 de diciembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG



SECRETARIO
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO



VOCAL
MAG. LUIGGI AGUSTIN
MORENO BARRERA

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JORGE ALONSO RAMOS CHANG como presidente, la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como secretaria y el MAG. LUIGGI AGUSTIN MORENO BARRERA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
MERCADO MODELO SAN PEDRO DE MALA - 2022**

Presentado por la bachiller:

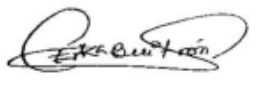
YADIRA XIMENA ATAHUA FLORES

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 14 de diciembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. JORGE ALONSO
RAMOS CHANG



SECRETARIO
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO



VOCAL
MAG. LUIGGI AGUSTIN
MORENO BARRERA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL
MERCADO MODELO SAN PEDRO DE MALA – 2022**

De las bachilleres GIANNINA MARIBEL CARRILLO RAMIREZ y YADIRA XIMENA ATAHUA FLORES, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 6 de mayo de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

40612463

DEDICATORIA

A mis padres por haber sido un apoyo incondicional en todo momento y han creído en mí.

Yadira Ximena Atahua Flores

A mi familia, por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, por siempre creer y confianza en mí.

Giannina Maribel Carrillo Ramirez

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a mis padres y mi hermana que es mi mayor motivación para salir adelante, siendo ellos mi fortaleza en este camino de mi vida y siendo mi apoyo incondicional en esta etapa universitaria. También agradecer a mis profesores y asesores por haberme guiado y aconsejado para el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	31
2.2 Población, muestra y muestreo.....	32
2.3 Hipótesis	33
2.4 Variables y operacionalización.....	33
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.6 Procedimientos.....	39
2.7 Análisis de datos.....	39
2.8 Aspectos éticos.....	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	65
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	69
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de operacionalización de la variable marketing en redes sociales
Tabla 2	Cuadro de operacionalización de la variable de fidelización de clientes
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing en redes sociales
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de marketing en redes sociales
Tabla 6	Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de fidelización de los clientes
Tabla 8	Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach
Tabla 9	Escala de correlación de Rho de Spearman
Tabla 10	Resultados descriptivos de la variable del marketing en redes sociales
Tabla 11	Resultados descriptivos de la variable fidelización de los clientes
Tabla 12	Resultados descriptivos de la dimensión contenido
Tabla 13	Resultados descriptivos de la dimensión difusión
Tabla 14	Resultados descriptivos de la dimensión medios sociales
Tabla 15	Resultados descriptivos de la dimensión comercialización
Tabla 16	Resultados descriptivos de la dimensión información
Tabla 17	Resultados descriptivos de la dimensión marketing interno
Tabla 18	Resultados descriptivos de la dimensión comunicación
Tabla 19	Resultados descriptivos de la dimensión experiencia del cliente
Tabla 20	Resultados descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios
Tabla 21	Tabla de contingencia entre el marketing de redes sociales y la fidelización de los clientes
Tabla 22	Tabla de contingencia entre la dimensión contenido y la fidelización de los clientes
Tabla 23	Tabla de contingencia entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes
Tabla 24	Tabla de contingencia entre la dimensión medios sociales y la fidelización de los clientes
Tabla 25	Tabla de contingencia entre la dimensión comercialización y la fidelización de los clientes

Tabla 26	Resultados de la prueba de normalidad de las variables
Tabla 27	Resultados de correlación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes
Tabla 28	Resultados de correlación entre el contenido y la fidelización de clientes
Tabla 29	Resultados de correlación entre la difusión y la fidelización de clientes
Tabla 30	Resultados de correlación entre los medios sociales y la fidelización de los clientes
Tabla 31	Resultados de correlación entre la comercialización y la fidelización de clientes

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 El trébol de la fidelización
- Figura 2 Resultados porcentuales de la variable marketing en redes sociales
- Figura 3 Resultados porcentuales de la variable fidelización de los clientes
- Figura 4 Resultados porcentuales de la dimensión contenido
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión difusión
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión medios sociales
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión comercialización
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión Información
- Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión marketing interno
- Figura 10 Resultados porcentuales de la dimensión comunicación
- Figura 11 Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del cliente
- Figura 12 Resultados porcentuales de la dimensión incentivos y privilegios
- Figura 13 Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre el marketing de redes sociales y la fidelización de los clientes
- Figura 14 Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre la dimensión contenido y la fidelización de los clientes
- Figura 15 Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes
- Figura 16 Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre la dimensión medios sociales y la fidelización de los clientes
- Figura 17 Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre la dimensión comercialización y la fidelización de los clientes
- Figura 18 Gráfico de dispersión de puntos entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes

MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO MODELO SAN PEDRO DE MALA – 2022

GIANNINA MARIBEL CARRILLO RAMÍREZ
YADIRA XIMENA ATAHUA FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo del estudio fue establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022. El estudio es aplicada, correlacional, no experimental, corte transversal y metodología cuantitativa. La población de estudio es infinita y la muestra considerada fue de 384 clientes obtenidos con un 95% de confianza y un 5% de significancia. La técnica aplicada para el recojo de información fue la encuesta compuesta con 24 ítems para la prueba de marketing en redes sociales y 25 ítems para la prueba de fidelización de los clientes. Los cuestionarios elaborados fueron evaluados con criterios de especialistas y prueba de consistencia interna. En cuanto al análisis de confiabilidad se observa que el primer cuestionario presenta un valor alfa de Cronbach de 0.916 y la prueba de fidelización del cliente presenta un valor alfa de Cronbach de 0.917. Finalmente, los resultados inferenciales permitieron comprobar la hipótesis general mediante un resultado estadístico Rho de Spearman de 0,690 y un valor sig. de 0,000 lo que permite demostrar que las variables de estudio presentan una correlación positiva moderada según la percepción de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala.

Palabras claves: marketing en redes sociales, fidelización del cliente, contenido, medios sociales

**MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND CUSTOMER LOYALTY OF SAN
PEDRO DE MALA MODEL MARKET – 2022**

**GIANNINA MARIBEL CARRILLO RAMÍREZ
YADIRA XIMENA ATAHUA FLORES**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the study was to establish the relationship between marketing on social networks and customer loyalty of the San Pedro de Mala Model Market - 2022. The study is applied, correlational, non-experimental, cross-sectional and quantitative methodology. The study population is infinite and the sample considered was 384 clients obtained with 95% confidence and 5% significance. The technique applied to collect information was the survey composed of 24 items for the social media marketing test and 25 items for the customer loyalty test. The developed questionnaires were evaluated with specialist criteria and internal consistency testing. Regarding the reliability analysis, it is observed that the first questionnaire presents a Cronbach's alpha value of 0.916 and the customer loyalty test presents a Cronbach's alpha value of 0.917. Finally, the inferential results allowed us to test the general hypothesis through a Spearman's Rho statistical result of 0.690 and a sig value. of 0.000, which allows us to demonstrate that the study variables present a moderate positive correlation according to the perception of the customers of the San Pedro de Mala Model Market.

Keywords: social media marketing, customer loyalty, content, social media

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

La era digital en la que actualmente vivimos ha causado grandes cambios en las personas, sino también en las organizaciones, puesto que estos cambios les han exigido modificar las estrategias de marketing siendo aquí donde entra a tallar las bondades que exige el marketing mediante las redes sociales, porque se ha demostrado que las redes sociales permiten crear mejores lazos entre las personas con las empresas. Actualmente las compras en redes sociales exigen que las empresas adquieran o implementen con tecnología sus operaciones, asimismo, es preciso mencionar que los clientes digitales presentan diferentes características que los clientes físicos. En ese sentido, cuando las empresas cumplan estas exigencias permiten lograr la fidelización de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala. En esta investigación se analiza las condiciones que presenta la aplicación de las redes sociales en el mercado San Pedro de Mala, pues se evidencia como problemática serias deficiencias en la administración del mercado, así como las deficiencias en la aplicación de los recursos digitales en beneficio del desarrollo del mercado.

En ese sentido, se tiene la necesidad en dar un mejor uso a las herramientas que ofrece la social media marketing con las publicaciones, vídeos, blogs, promociones y que ayuden a conocer a muchos negocios y ellos puedan captar nuevos clientes a diario logrando fidelizar los clientes en un futuro. El mundo digital ayuda a interactuar y aumentar la visibilidad de una marca creando estrategias de comunicación a través de las cuales se mantiene la relación entre los negocios y el cliente, una de las estrategias que se pueda implementar es enviar correos o mensajes directamente al cliente para que tenga presente a la marca en su mente, esto trae resultados positivos para que las marcas que se expenden en el ámbito empresarial sean más conocidas.

Este trabajo de investigación se divide en seis capítulos, cada uno de los capítulos se explica y se define de la siguiente manera, en el capítulo I, se desarrolló el problema de investigación donde se explicó la realidad problemática, la justificación, así como los objetivos del estudio. Asimismo, se llevó a cabo el marco teórico, se investigó los antecedentes seleccionándose estudios internacionales como nacionales luego, se realizó las bases teóricas para las dos variables y se definió los conceptos de terminología empleada para la investigación. En el capítulo II, se realizó la metodología del estudio donde se terminó el tipo de investigación, el diseño, así como la población total que se tiene en los puestos del mercado modelo de Mala, las hipótesis general y específicos, la operacionalización para las dos variables, los métodos y la técnica que se utilizó para esta investigación, se describió los instrumentos que se utilizaron para concluir el análisis estadísticos e interpretación de los datos obtenidos. En el capítulo III, se detalla el análisis e interpretación de los datos seleccionados, se explica la validez y confiabilidad de las herramientas de este estudio y los resultados de la simulación, y se analizan las descripciones de las variables y dimensiones asociadas. Se realizó la prueba de normalidad, finalmente se realizó contrastación de hipótesis. Finalmente, en los capítulos finales se desarrollaron las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones de este estudio, la investigación contribuye para futuros trabajos.

El marketing por redes sociales es una herramienta que impulsa a las empresas a desarrollarse en el mundo virtual a través de las ventas, con la diferencia de que dichas ventas son a través de las redes sociales que busca conseguir la fidelización de los clientes. El mundo está cambiando y es un factor que no se detendrá; por lo tanto, adaptarse a los nuevos cambios es un reto que las empresas deben asumir. A medida que pasan los años, las organizaciones deben darse cuenta

de que hay nuevas formas y canales de acercar tu producto o servicio hacia el cliente. En ese sentido, con la llegada del internet a nuestras vidas y al de las organizaciones es necesario emplear estrategias de marketing por redes sociales para que las empresas sigúan sobreviviendo y manteniéndose en el mercado, pues la importancia de la exposición de los productos que se puedan brindar y potenciar el volumen de ventas que se deben a los medios sociales y garantizar la fidelización de los clientes.

A nivel mundial, es preciso mencionar que la pandemia que hemos vivido exigió a las empresas dotarse de implementos tecnologías que les permitan llegar de la mejor manera con sus clientes. Actualmente, las personas viven muchas horas del día pendiente de sus redes sociales, en ese sentido, el estudio realizado por We Are Social (2022) evidencia que actualmente alrededor de 4.620 millones de personas usa sus redes sociales en un momento del día, estos resultados permiten inferir que alrededor del 65% de toda la población en el mundo tienen las condiciones para acceder a los medios digitales. Otros estudios evidencian que la atención al cliente es un factor que deberían prestar mayor importancia las organizaciones, durante la pandemia se tuvo como debilidad una deficiente comunicación entre el cliente y la empresa. En ese sentido, es preciso mencionar que las empresas dejan muchas veces mensajes en la bandeja de entrada de las páginas de las empresas y pasa mucho tiempo para que les responden, lo que causa una deficiente relación entre empresa y cliente.

A nivel latinoamericano, las empresas también entendieron que el marketing en redes sociales era importante para promocionar sus productos. Los países de esta parte del mundo específicamente en América del Sur ya emplean las redes sociales como parte de sus estrategias de venta. Un número importante de empresas latinoamericanas evidencian que aplicando sus aplicaciones en redes sociales

lograron alcanzar sus objetivos. Asimismo, las redes sociales que más utilizan son el Facebook, Tik tok e Instagram siendo la primera la que más utilizan los clientes.

Estudios realizados por Khargharia et al. (2023) evidencian que en América Latina las personas son consumidores asiduos de las redes sociales, estos hallazgos hacen que las empresas hayan decidido implementar el marketing en redes sociales como una estrategia importante de venta de sus productos o sus servicios. En esta parte del mundo, las ventas que mayor se realizan es por YouTube y LinkedIn, es decir, en estas plataformas se realizan la mayor cantidad de publicaciones o promociones de sus productos. Estas evidencias, además, permiten mencionar que la tecnología y las estrategias mediante las plataformas sociales se han convertido en parte de nuestra vida por tanto se convirtieron en plataformas importante para el desarrollo de sus empresas como de sus emprendimientos.

A nivel nacional, el portal web Andina (2022) ponen de manifiesto que más del 90% de emprendimientos usa sus redes sociales para establecer algún tipo de relación con sus clientes, con la finalidad de promocionar sus negocios o emprendimientos mediante las redes sociales, asegurando que mediante estas plataformas obtienen buenos beneficios para sus empresas lo que le permiten tener mayor sostenibilidad en el tiempo. En el mismo sentido, We Are Social (2022) indica que en el Perú existen las condiciones suficientes para desarrollar el marketing en redes sociales porque el 65.3% de la población tienen acceso a internet, el 83.8% de las personas son asiduos visitantes a sus redes sociales.

A nivel local, la investigación se desarrolló en el mercado modelo de Mala, este es un mercado tradicional, y como todo mercado la pandemia afectó fuertemente a muchos comerciantes, llegando inclusive a cerrar muchos de sus puestos de servicios básicos. En este mercado se evidencia el miedo de los comerciantes a incursionar en

las redes sociales por seguridad, razón por la cual los comerciantes siguen ofreciendo sus productos de manera física en el mismo mercado.

Los problemas identificados en el mercado San Pedro de Mala, se evidencian, respecto al contenido en redes sociales, es que las redes sociales no son actualizadas de forma rápida, razón por la cual los clientes deciden no incursionar en las compras mediante las plataformas sociales. Por otro lado, se evidencia que la página web de la empresa es lenta y no existe una persona especializada en manejar las redes sociales del mercado. Finalmente, se evidencia un sistema deficiente en la parte de comercialización mediante las redes sociales que consideran son más usadas.

En cuanto a la fidelización del cliente, es la deficiente comunicación entre los clientes y el vendedor del mercado. Otro aspecto deficiente es la falta de un área de atención al cliente. Respecto a la experiencia del cliente, existe un descontento de su experiencia en la compra que se realiza en el mercado. Asimismo, se evidencia poca credibilidad en cuanto a las ofertas que se realizan en los diferentes puestos del mercado. Finalmente, es casi nula la atención de incentivos o privilegios que tienen los clientes que son considerados fieles al mercado, siendo su asistencia una cuestión más de cercanía con su domicilio que con su fidelizada con algún puesto o alguna marca.

El análisis realizado permite plantear como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022? En el mismo sentido, los problemas específicos son ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre la difusión y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre los medios sociales y la

fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022? y ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022?

El marketing en redes sociales es importante para los negocios o marcas que pretenden darse a conocer al público, los beneficios que brindan los medios sociales es que permite que los clientes logren conocer sobre los productos o servicios que ofrecen, en la misma forma, el marketing en redes sociales hace que tenga una relación de manera virtual con el cliente, es decir, se podrá comunicar e interactuar con ellos. Este marketing busca que las marcas o negocios mantengan una buena relación con los clientes y en el futuro se logre fidelizar con ellos.

Justificación teórica. Esta investigación pretende contribuir con los conocimientos del marketing en redes sociales y fidelización de clientes para que se conviertan en un aporte importante para el desarrollo de investigaciones futuras. Por otro lado, el estudio considera los aportes de Barker et al. (2015) para el desarrollo de la variable marketing en redes sociales y a Alcaide (2015) para las fundamentaciones de la fidelización del cliente.

Justificación práctica. Esta investigación pretende plantear estrategias de mejora con la finalidad de ayudar de manera importante a los comerciantes del mercado modelo de Mala aportado información útil que se podrá obtener de esta investigación que permita dar el conocimiento del uso apropiado de las redes sociales en beneficio de los comerciantes del mercado.

Justificación metodológica. Esta investigación aporta con la construcción de dos cuestionarios de recolección de información que miden de forma objetiva el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes. Estos cuestionarios

pasaron previamente por procesos de validez de contenido, así como confiabilidad mediante las pruebas de consistencia interna.

El objetivo general que se pretende lograr en este estudio es establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022. En el mismo sentido, los objetivos específicos son establecer la relación entre el contenido y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022, establecer la relación entre la difusión y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022, establecer la relación entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022 y establecer la relación entre la comercialización y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se presentaron limitaciones en la búsqueda de libros virtuales sobre las variables analizadas, pues la información no era tan actualizada como se pretendía encontrar. Asimismo, se encontraron limitaciones metodológicas de este estudio no se obtuvieron investigaciones iguales o similares, con el mismo tipo o diseño de estudio presentado. Finalmente, es importante mencionar las limitaciones de tiempo debido a las obligaciones tanto en el trabajo, en casa y estudiantil hicieron que los horarios se interfirieran de alguna manera, es así que se tuvo que adaptar las actividades del proceso de esta investigación al horario disponible.

La revisión de los antecedentes internacionales permite considerar el estudio de Armijos y Benítez (2022) en su artículo “Las redes sociales como estrategia de internacionalización de las Mipymes de el Oro”, tuvieron como finalidad analizar los beneficios que tienen las redes sociales en la internacionalización de las empresas.

En este estudio se demostró que las redes sociales se relacionan de forma considerable con la internacionalización de las empresas ($\rho = 0,727$, $\text{sig.} < 0.05$). En este estudio se concluye que las empresas hacen uso de todas las bondades de las redes sociales para lograr internacionalizarse. Asimismo, las redes sociales que más se usan son los sitio web, Facebook, Instagram considerando que existen otros estudios que demuestran que son las redes sociales más usadas por los clientes o consumidores en el mundo.

Alegría (2022) en su artículo “Analizar el papel que tienen las redes sociales en la publicidad y el crecimiento de las microempresas para el aumento de ventas”, desarrollado con la finalidad de analizar el incremento de ventas producto de la aplicación de las redes sociales. si las ventas aumentan a través de contenidos publicitarios en redes sociales. Los resultados estadísticos de Tau-b de Kendall de 0,558 y un nivel de significancia de 0.000, permite demostrar una correlación moderada entre las variables de estudio. Este estudio permitió explicar que las estrategias de social media como el Facebook, Instagram, TikTok, entre otros permiten tener un mejor nivel de interactividad con los clientes, por lo tanto, el nivel de comunicación es mejor, convirtiéndose de esta manera en estrategias importantes para promocionar los productos de las empresas. Por otro lado, la fluidez de la información permite que los clientes se sientan satisfechos y mejor atendidos por las empresas, pues sienten que son escuchados o atendidos de forma adecuada.

Caballero y Lara (2021) en su artículo “Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, Provincia de Coclé, Panamá” demostrado con la finalidad de analizar el impacto que tienen la aplicación de las estrategias que brinda las redes sociales en el desarrollo de las Pymes. Las conclusiones más importantes de este estudio indican que las variables

presentan una relación moderada demostrado con un coeficiente de correlación 0.770 y un nivel de significancia menor al 5%. Estos resultados permitieron explicar que la rentabilidad de las empresas se favorece en la medida que las empresas son más efectivas, tienen un mejor impacto en la sociedad y una mejor comunicación con sus clientes. En este estudio se manifiesta que las redes sociales tienen muchos aspectos favorables por el nivel de interactividad que se tiene con los clientes, estas estrategias favorecen la captación de nuevos clientes y una mejor difusión de la promoción de los productos y servicios que se brindan en las empresas.

Zamora (2020) en su artículo “Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las Pymes comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil”, desarrollado con la finalidad de entender la forma en que las redes sociales son factores importantes para el posicionamiento de las Pymes. En este estudio se demuestra que casi el 80% de las personas encuestadas utilizan o tienen acceso a las redes sociales, aspecto que es concordante con lo que se viene viviendo a nivel empresarial en relación con la tecnología que tienen al alcance los clientes. Asimismo, en este estudio se pone de manifiesto que las empresas pequeñas y mediana tienen una predisposición por aplicar las redes sociales como un mecanismo de marketing, sin embargo, consideran imprescindible la contratación de una persona especializada como lo es un influencer que tal forma que pueda generar un mayor impacto en los clientes.

En los estudios nacionales se consideró el estudio realizado por Hualpatuero et al. (2022) en su tesis *El marketing digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería - 2020*, desarrollado con el objetivo de determinar el nivel de relación existente entre el marketing digital por redes sociales y la fidelización de clientes de una empresa. Este estudio básico, nivel explicativo,

alcance correlacional, ,diseño no experimental y fue desarrollado en una muestra de 162 clientes de la empresa. En sus principales conclusiones se tiene que el marketing por redes sociales se relaciona de forma positiva y alta con la fidelización de clientes ($\rho=0.830$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, se encontraron relaciones importantes entre las dimensiones de ambas variables, tal es el caso de la relación moderada y significativa entre la publicidad por redes sociales y la diferenciación frente a los clientes ($\rho=0.568$; $\text{Sig.}=0.000$), luego se observó una relación moderada y significativa entre la promoción de ventas por redes sociales y la habitualidad de los clientes ($\rho=0.683$; $\text{Sig.}=0.000$). Finalmente, se observó la relación moderada y significativa entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes ($\rho=0.685$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados confirman que la aplicación de las estrategias de redes sociales tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes con la empresa, en ese sentido, las empresas deben considerar como una herramienta importante las redes sociales para tener mayor notoriedad en el mercado y lograr fidelizar a sus clientes.

Calderón y Martínez (2022) en su tesis *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022*, desarrollada con la finalidad de analizar el nivel de correlación que presentan estas dos variables de estudio. Este estudio fue desarrollado con un diseño no experimental transversal y en una muestra de 167 clientes de la empresa. En sus resultados se evidencian resultados importantes como la relación altamente significativa entre las redes sociales y la fidelización de los clientes ($\rho=0.850$; $\text{Sig.}=0.000$), también se observa una correlación altamente significativa entre la diferenciación del contenido y la fidelización de los clientes ($\rho=0.784$; $\text{Sig.}=0.000$), una relación altamente significativa entre la personalización de los medios sociales y la fidelización de los

clientes ($\rho=0.779$; $\text{Sig.}=0.000$), finalmente, la relación altamente significativa entre la habitualidad del contenido de las redes sociales y la fidelización de los clientes ($\rho=0.745$; $\text{Sig.}=0.000$). De acuerdo con estos resultados resulta importante mencionar que las empresas deben aplicar de forma eficiente las redes sociales para lograr un impacto positivo en la relación con los clientes y por ende lograr su fidelización.

Basaldua y Quispe (2021) en su tesis *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021*, cuyo propósito fue señalar si la organización cuenta con estrategias en redes sociales para fidelizar al público. La investigación es cuantitativa, con corte transversal, no experimental, donde se ha usado una muestra de 142 trabajadores de la propia agencia. El resultado que obtuvieron demuestra una elevada relación positiva sobre las variables en estudio, pues arrojaron un valor estadístico de Spearman igual a 0,534 y sustenta su aplicabilidad el coeficiente. Asimismo, en sus conclusiones se evidencia una correlación positiva baja entre la interactividad y la fidelización de los clientes ($\rho=0.370$; $\text{Sig.}=0.000$), se evidencia también una correlación positiva baja entre la aplicación de medios sociales y la fidelización de los clientes ($\rho=0.306$; $\text{Sig.}=0.000$), asimismo, se evidencia una correlación positiva moderada entre el contenido y/o publicidad y la fidelización de los clientes ($\rho=0.661$; $\text{Sig.}=0.000$), finalmente, se evidencia una correlación positiva moderada entre la difusión y la fidelización de los clientes ($\rho=0.556$; $\text{Sig.}=0.000$). En ese sentido, se puede mencionar que las agencias no cuentan con los conocimientos suficientes para adoptar herramientas digitales para llegar a sus clientes, asimismo, también se notó que los usuarios están comprometidos realmente con el servicio que ofrece la agencia interactuando, por medio de likes y comentarios en el sitio web, el cual no es suficiente, puesto que la

comunicación es importante para poder llegar y ofrecer un servicio satisfactorio a los usuarios. Finalmente, la investigación propone fomentar a las organizaciones utilizar correctamente las redes sociales para atraer de usuarios, puesto permite poder expandir su nombre por las redes y adquirir experiencia en dichos medios digitales.

Castro (2018) en su tesis *Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Jam S.A.C. – San Juan de Miraflores*, desarrollado con la finalidad de analizar el nivel de correlación que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes. Este estudio es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y se desarrollo en una muestra conformada por 75 clientes de la empresa. En sus resultados se explica que existe una relación positiva alta entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes ($\rho=0.896$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, se observan relaciones importantes entre las dimensiones del marketing en redes sociales con la fidelización de clientes, tal es el caso de la relación altamente significativa entre la publicidad mediante los canales y la fidelización de clientes ($\rho=0.818$; $\text{Sig.}=0.000$), la relación significativa y baja entre la difusión y la fidelización de clientes ($\rho=0.293$; $\text{Sig.}=0.000$) y la relación moderadamente significativa entre las estrategias aplicadas en las redes sociales y la fidelización de clientes ($\rho=0.528$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados indican que el marketing en redes sociales es importante para lograr la fidelización de los clientes, es decir, las empresas deben preocuparse por aplicar correctamente las bondades que te ofrece este tipo de marketing para lograr fidelizar a los clientes.

En relación con las bases teóricas del marketing en redes sociales, Kotler y Armstrong (2008) lo definen como un conjunto de estrategias que aplican las empresas para promocionar sus productos o servicios que implica previamente un estudio sobre el comportamiento o exigencias que tienen los consumidores para

poder adquirir un producto con la finalidad de poder convertirlos en clientes fieles para la empresa o un cliente recurrente. En el mismo sentido, Selman (2017) explica: “Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio” (p. 20). En este sentido, se entiende al marketing en redes sociales como el conjunto de medios basados en las tecnologías que permite entablar una relación duradera entre los clientes y la empresa.

De acuerdo con los aportes de Barker et al. (2015) las características que presenta el marketing en redes sociales son las siguientes:

- Incremente el nivel de ventas de las empresas en un periodo largo de tiempo, esta cualidad que tiene el marketing permite que las empresas alcancen un nivel adecuado de posicionamiento en el mercado.
- Facilita la comunicación entre los clientes con la empresa, en ese sentido, se puede consultar sobre los precios o características del producto de tal forma que se adquiera brindar alternativas de solución en caso de reclamos.
- Es beneficioso para la empresa porque le permite acceder a una información relacionada con los consumidores, de tal forma que se le pueda brindar mejoras, valor agregado y satisfacción con los clientes.

De acuerdo con la importancia del marketing en redes sociales para las organizaciones, Nadaraja (2015) explica:

- Cambia la mente del consumidor en relación con la digitalización de las comprar vía redes sociales.
- La retroalimentación de la información es rápida y en tiempo real lo que permite que los clientes tengan acceso rápido a las características de los productos con la finalidad de adquirirlos.

- Facilita la identificación de nuevos clientes o clientes potenciales para la empresa en la medida que se satisfaga sus necesidades.
- Permite conocer las exigencias de los clientes digitales puesto que existe deficiencias relacionadas con las características de los productos que se ofertan.

Barker et al. (2015) explica que las estrategias que se aplican dentro del marketing en las redes sociales son:

- Community manager. Es el personal profesional que se encarga de gestionar las redes sociales y la creación de contenidos digitales de tal forma que sean tendencia en los medios sociales.
- Marketing activo de contenidos. Facilita la interacción y participación de los clientes digitales con la empresa mediante la aplicación de las redes sociales.
- Marketing de publicación. El contenido de la publicación debe ser de acuerdo con las características del público al que se desea llegar.

En relación con la teoría aplicada en esta investigación, Barker et al. (2015) explica: "Existen ocho pasos para desarrollar un plan de marketing en medios sociales como; escuchar, objetivos, estrategias, audiencia objetivo, herramientas, implementar, monitorear y mejorar" (p. 311). En ese sentido las dimensiones que se considera en esta investigación son:

A. Contenido en redes sociales. Las empresas tienen la necesidad de analizar las redes sociales que más interactividad tienen con las empresas del rubro en la que están trabajando. En ese sentido, las estrategias que se deben plantear deben estar acorde con el tipo de cliente al que va dirigido el producto.

B. Difusión. Es el proceso en el que interactúa el contenido con la publicidad o promoción de los productos. En este sentido, lo que se pretende es captar las

necesidades de los clientes, de tal forma que las estrategias sean focalizadas o direccionadas con el público objetivo.

C. Medios sociales. Son los medios sociales que están presentes en la vida de las personas, y estos son los medios en el que los clientes o consumidores buscan sus productos con la finalidad que cumplan con las exigencias o necesidades que están tengan en su vida diaria personal o laboral.

D. Comercialización. Las empresas deben entender que los clientes digitales tienen otra forma de ver la vida, en ese sentido, se debe hacer un estudio de mercado que pretende conocer lo que buscan los clientes, de tal forma que se plantea estrategias comerciales adecuadas y focalizadas que garantice su eficiencia en el logro de los objetivos.

En relación con las bases teóricas de la fidelización de clientes, se puede citar a Alcaide (2015) quien: “Las empresas tratan de retener clientes con programas de fidelización. Esto hace referencia a la recolección de datos a través de sistemas de información que permita saber en tiempo real como es el comportamiento de los clientes” (p. 92). Por otro lado, Calderón y Diaz (2021) explican que son los procesos o pasos que se realizan con la finalidad des satisfacer las necesidades de los clientes de tal forma que se logre cumplir con las exigencias que tienen estos en la adquisición de los productos.

Alcaide (2015) dice que fidelizar es importante para una empresa porque permite lograr la retención de los clientes que no asegura la sostenibilidad de la empresa, pero si la aplicación de estrategias adecuadas basadas en la innovación, creatividad que permite tener una diferenciación del producto o servicio que cumpla con las expectativas que buscan los clientes. Por otro lado, Raos (2021) explica que la fidelización de los clientes es importante por las siguientes razones:

- Facilita la recopilación de información sobre los clientes frecuentes, es decir, permite conocer el comportamiento o las exigencias que demandan en la compra de un producto.
- Garantiza que la empresa tenga ingresos fijos, pues los clientes fieles tienen un grado de recurrencia en la compra de productos.
- Permite analizar y aplicar estrategias de marketing que estén en relación con las exigencias de los clientes de la empresa.
- Facilita el análisis del comportamiento posterior a la compra de los clientes, siendo esto necesario para optimizar las estrategias que se viene aplicando.

Según Alcaide (2015) fidelizar a un cliente es muy beneficioso para cualquier organización, porque:

- Disminuye los gastos en marketing o publicidad, considerando que para la empresa es más caro vender un producto a un cliente nuevo que a un cliente fiel.
- Los clientes leales permiten tener una comunicación directa y eficiente con la empresa, permitieron conocer sus necesidades y exigencias.
- Permite incrementar el volumen de ventas, porque los clientes fieles tienen un nivel de recurrencia de compra elevada.
- Aminoran el índice de quejas y reclamaciones porque la comunicación es directa o boca a boca entre los clientes y la empresa.

El modelo de árbol es lo planteado por Alcaide (2015) en la cual explica la necesidad que tiene los consumidores y las exigencias que deben tener la empresa para cumplir dichas exigencias. Esta teórica, se basa en la esquematización de un trébol donde cada pétalo es una estrategia que facilita la fidelización de los clientes. En ese sentido, las empresas analizan y aplican programas de fidelización como una

forma de atraer clientes nuevos, identificar clientes potenciales o fidelización clientes que ya están adquiriendo los productos o servicios de una empresa.

Figura 1

El trébol de la fidelización



Nota: Alcaide, 2015, p. 11.

Dentro de las consideraciones de esta teoría, pasamos a explicar cada una de las estrategias que se plantean, las cuales son:

A. Información. Consiste en la recolección de informaciones de los clientes de tal forma que permita una sistematización de esta, la idea de obtener información es que la empresa tenga una cartera de clientes que garanticen su funcionamiento. La gestión de información de los clientes exige de la aplicación de la estrategia como Customer Relationship Management más conocido como CRM y el Key account management (Alcaide, 2015).

B. Marketing interno. Esta estrategia consiste en la inversión que hace la empresa por mejorar la calidad del servicio que brinda. Estas estrategias están dirigidas a comprometer a los colaboradores con los objetivos de la empresa. Es conocido que los colaboradores comprometidos tienen mejores rendimientos en el

desarrollo de sus funciones, por lo tanto, son más eficientes y trabajan en función del logro de los objetivos o metas que se planifican (Alcaide, 2015).

C. Comunicación. Lograr que un cliente sea fiel, no basta con la calidad del producto o servicio, sino de la relación que establecen los clientes con la empresa. Es decir, lo que se busca es que la relación mencionada está basada en emociones con la finalidad que será duradera (Alcaide, 2015).

D. Experiencia al cliente. La experiencia que debe tener el cliente en el establecimiento de la empresa debe ser la mejor, la empresa debe entender que el cliente es su prioridad y la exigencia que éstos tienen debe cumplirse con la aplicación de estrategias eficaces como el blueprint de servicios, el mapping de la experiencia (Alcaide, 2015).

E. Incentivos y privilegios. La empresa debe compensar la fidelidad de los clientes por el tiempo que dedican a la empresa, esto con la intención de hacerlos cada vez más fieles, es decir, las estrategias aquí deben estar orientadas a hacer que el cliente se sienta parte importante de la organización (Alcaide, 2015).

En este estudio fue importante explicar algunos términos que ayuden a comprender mejor la teoría, las cuales son:

Atención al cliente. La atención al cliente se debe atender con amabilidad, respeto y con buena conducta ante al cliente, para que ellos tengan una buena impresión de la empresa. Hoy en día los clientes buscan una experiencia completa en una empresa, es importante que la empresa brinde una buena atención para asegurar el éxito de un negocio.

Estrategias de ventas. La estrategia de venta es un sistema de acciones integradas en un plan diseñado por la empresa con la finalidad de vender los productos o servicios o se obtengan el mayor beneficio de la empresa.

Confianza. La confianza es la seguridad o firmeza que una persona tiene sobre otra, se reduce a sí mismo y al coraje para actuar en una situación determinada.

Fidelización. La fidelización se designa como la lealtad a una marca, producto o servicio, es decir, que concurre de forma continuo o periódica y satisface la necesidad del cliente. La fidelización indica en captar, convencer y conservar algún producto.

Marketing. El marketing es una estrategia que muchas empresas lo implementan para que pueda crecer. Puesto que es un conjunto de actividades que tiene como objetivo satisfacer al consumidor mediante un producto o servicio. Asimismo, el marketing planifica, promueve y distribuye los productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente.

Redes sociales. Las redes sociales son sitios web y aplicaciones que operan a diferentes niveles, permite el intercambio de información entre personas y/o empresas. Lo cual se utiliza para interacciones entre uno o más personas. Las redes sociales son plataformas que se crearon, y es una nueva forma de relacionarse entre la empresa y los clientes. También sirve para difundir alguna noticia o promociones de las empresas.

Ventas online. Las ventas online o ventas por internet consisten en vender los productos o servicios por una página web o por las redes sociales. Como es un sitio donde los vendedores ofrecen productos o servicios a sus clientes mostrándolos a través de fotos o videos con una explicación detallada de los productos que ofrecen.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación pertenece al tipo de estudios aplicados porque su finalidad es buscar alternativas de solución a los problemas que vienen afectando a las organizaciones. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan: “Los estudios aplicados tienen como propósito fundamental resolver problemas prácticos, donde se aplican los conocimientos adquiridos en los estudios básicos” (p. 30).

Este estudio es de alcance correlacional pues su intención es medir la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes. Hernández y Mendoza (2018) indican: “Estos estudios tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109).

Por otro lado, el enfoque de esta investigación es cuantitativo ya que son procesos secuenciales e inalterables, y la prueba es analizada y estudiada mediante cálculos matemáticos y estadísticos. Hernández y Mendoza (2018) explican: “El enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos, para justificar la hipótesis de acuerdo con una medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y aprobar teóricas” (p. 124).

Diseño de investigación

El estudio tiene un diseño no experimental, puesto que recopila información y posteriormente son analizados, sin modificación o alteración en cuanto a las variables en estudio de acuerdo con su contexto actual. Arias y Covinos (2021) señalan: “En este diseño no hay condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio” (p. 78).

El corte transversal tiene como finalidad en recoger datos en un tiempo determinado sobre una población predefinido. Arias y Covinos (2021) explican: “El corte transversal recoge los datos en un solo momento y solo una vez. La característica principal de este estudio es que se hace en una sola instancia, por ello, no existe un seguimiento” (p. 78).

2.2. Población, muestra y muestreo

Arias y Covinos (2021) respecto a la población indican: “Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (p. 89). En este contexto, la población está conformado por todos los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala que hayan realizado alguna compra mediante las redes sociales que tienen los puestos del mercado.

Arias y Covinos (2021) señalan: “La muestra es un subgrupo considerado como una parte representativa de la población, los datos recolectados serán obtenidos de la muestra y la población se perfila desde la situación problemática de la investigación” (p. 118).

El cálculo del tamaño de la muestra se desarrolló con un nivel de confianza del 95% y un 5% como margen de error, haciendo uso para tal fin, la siguiente fórmula de muestreo para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

z^2 : Nivel de confianza	1.96
p: proporción	0.5
q complemento de P	0.5
d: Error	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Según estos resultados alcanzados, la muestra de estudio está conformado por 384 clientes del mercado Modelo San Pedro de Mala.

Es importante mencionar que la muestra es no probabilística por conveniencia. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación” (p. 215).

2.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el contenido y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Existe relación significativa entre la difusión y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Existe relación significativa entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Existe relación significativa entre la comercialización y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

2.4. Variables y operacionalización

Definición conceptual de la variable marketing en redes sociales

Barker et al. (2015) respecto a esta variable afirman: “Es el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente” (p. 3).

Definición operacional de la variable marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es una variable que se mide según las dimensiones de contenido, difusión, medios sociales y comercialización. Asimismo, se consideró 12 indicadores, lo que permitió construir un cuestionario de 24 reactivos medidos en escala de Likert, lo que permite identificar la percepción de los clientes respecto a la aplicación del marketing en redes sociales.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de la variable marketing en redes sociales

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Contenido	- Conversión de información	de		
	- Temporalidad de publicaciones	de	1 al 6	
	- Números de hashtag			1. Totalmente en desacuerdo Bueno
Difusión	- Diseño de la página			2. En desacuerdo [87; 120)
	- Aceptación de la marca	7 al 12		3. Ni en acuerdo ni Regular
	- Publicidad			desacuerdo [66; 87)
Medios sociales	- Facilidad de uso			4. De acuerdo Malo
	- Interactividad	13 al 18		5. Totalmente de [24; 66)
	- Satisfacción de clientes			acuerdo
Comercialización	- Distribución de contenido			
	- Fluidez de comunicación	19 al 24		
	- Innovación de marketing			

Definición conceptual de la fidelización de los clientes

Agüero (2014) respecto a la fidelización de los clientes explica: “Lograr fidelizar a un cliente implica conocer sus gustos y necesidades de tal forma que permita aplicar estrategias que permiten satisfacer y cumplir las expectativas que los clientes tengan en relación con los productos que pretenden adquirir” (p. 13).

Definición operacional de la variable de la fidelización de los clientes

La fidelización del cliente se mide según las dimensiones de información, marketing interno, comunicación, experiencias del clientes e incentivos y privilegios. Asimismo, se consideró 14 indicadores, lo que permitió construir un cuestionario de 25 reactivos medidos en escala de Likert.

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la variable de fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Información	- Motivación de los clientes	1 al 5		
	- Compromiso en la atención			
Marketing interno	- Ambiente agradable	6 al 10		
	- Técnica del boca a boca			
	- Canales de difusión		1. Nunca	
Comunicación	- Información efectiva	11 al 15	2. Casi nunca	Bueno [92; 125)
	- Recomendaciones de mejora.		3. A veces	Regular [71; 92)
	- Satisfacción y expectativas		4. Casi siempre	Malo [29; 71)
	- Retroalimentación		5. Siempre	
Experiencia del cliente	- Alertas y alarmas	16 al 20		
	- Conformación de la base de datos			
Incentivos y privilegios	- Beneficios al cliente	21 al 25		
	- Promociones y ofertas			
	- Estrategias de incentivos			

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de investigación

La técnica de investigación aplicada fue la encuesta que tuvo por finalidad recoger los datos sobre la percepción de los clientes sobre la aplicación de las

estrategias de marketing en redes sociales y la fidelización que tienen con el mercado. Arias (2021) explica: “La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (p. 81).

Instrumentos de recolección de datos

La obtención de los datos se determinó empleando dos instrumentos de recolección de datos, una para evaluar el marketing en redes sociales y el otro para evaluar la fidelización de los clientes a los comerciantes del mercado moderno San Pedro de Mala. Asimismo, estos instrumentos pasaron por criterios de validez y confiabilidad con la finalidad de que sean aplicables y óptimos para recoger la información.

En cuanto a la validez de contenido, Ñaupas et al. (2018) afirman: “Un instrumento es válido si se ha determinado su validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo, mediante el juicio de experto” (p. 205).

La validación de los instrumentos se desarrolló mediante el criterio de expertos en el tema, siendo especialistas en el ámbito temático, metodológico y estadístico. Estos jueces determinaron que los items que conforman la prueba son adecuados para los indicadores propuestos.

Tabla 3

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dra. Patricia Yllescas Rodríguez	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable

Los resultados de la tabla respecto a la validación interna de contenido de las variables indican que las pruebas de marketing en redes sociales y fidelización del cliente realmente miden las variables para las cuales fueron creadas, en ese sentido, estas pruebas están listas para la prueba de consistencia interna.

Tabla 4

Ficha técnica del cuestionario de la variable marketing en redes sociales

Características	Descripción
Nombre	Marketing en redes sociales
Autor	Giannina Maribel Carrillo Ramírez Yadira Ximena Atahua Flores
Objetivo	Evaluación objetiva de la aplicación de las estrategias del marketing en redes sociales a los clientes.
Ámbito de aplicación	Mercado Modelo San Pedro de Mala.
Informadores	Clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala.
Administración	Personal
Validación	Especialista de la universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos
Significación	Evaluación significativa en base a las dimensiones de contenido, difusión, medios sociales y comercialización.
Puntajes	Las puntuaciones se clasifican en mala, regular y buena para su valoraciones e interpretaciones.
Material	Formulario Google

Ñaupas et al. (2018) afirman: “La confiabilidad puede determinarse con el método del test-retest, coeficiente alfa de Cronbach, u otros métodos. De no ser válidos y confiables los instrumentos deben ser reajustados antes de la aplicación a las unidades de información” (p. 205).

El análisis de fiabilidad de la prueba que mide la variable marketing en redes sociales se determinó mediante la prueba estadística alfa de Cronbach en la cual se considera confiable en caso el resultado sea mayor de 0.75. Esta prueba se aplica cuando los cuestionarios a medir presentan una escala de Likert.

Tabla 5*Fiabilidad del instrumento de marketing en redes sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	24

En la tabla 5, se observa que la prueba de marketing en redes sociales presenta una confiabilidad muy alta, considerando que su resultado alfa de Cronbach fue de 0.916, por lo que se determina que los datos obtenidos mediante el instrumento presentan una consistencia interna adecuada para recoger los datos de la muestra.

Tabla 6*Ficha técnica del cuestionario de fidelización de clientes*

Características	Descripción
Nombre	Escala de fidelización de clientes
Autor	Giannina Maribel Carrillo Ramírez Yadira Ximena Atahua Flores
Objetivo	Evaluación objetiva del nivel de fidelización que los clientes con el Mercado Modelo San Pedro de Mala.
Ámbito de aplicación	Mercado Modelo San Pedro de Mala.
Informadores	Clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala.
Administración	Personal
Validación	Especialista de la universidad Autónoma del Perú
Duración	30 minutos
Significación	Evaluación significativa en base a las dimensiones información, marketing interno, comunicación, experiencia del clientes e incentivos y privilegios.
Puntajes	Las puntuaciones se clasifican en mala, regular y buena para su valoraciones e interpretaciones.
Material	Formulario Google

El análisis de fiabilidad o consistencia interna de la prueba de fidelización de los clientes se determinó mediante la prueba estadística alfa de Cronbach puesto que esta prueba se aplica cuando los cuestionarios a medir presentan una escala politómica.

Tabla 7*Fiabilidad del instrumento de fidelización de los clientes*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	25

En la tabla 7, se observa que no hay ningún caso excluido para la variable fidelización de clientes. Asimismo, se observó que el resultado a fiabilidad para la prueba de fidelización de clientes presenta una confiabilidad muy alta considerando que su resultado alfa de Cronbach fue de 0.915, por lo que se determina que los datos obtenidos mediante el instrumento presentan una consistencia interna adecuada para recoger los datos de la muestra.

2.6. Procedimientos

Los procedimientos de la investigación tuvieron como inició la identificación de la problemática en Mercado Modelo San Pedro de Mala, este análisis permitió formular los problemas y objetivos del estudio. Por otro lado, se identificaron los antecedentes y bases teóricas que explicaron los sustentos teóricos de las variables. Posteriormente, se desarrolló la parte metodológica del estudio en relación con el tipo, diseño e hipótesis, luego se construyó los cuestionarios que permitieron obtener los datos para probar las hipótesis. Finalmente, se analizaron los resultados, conclusiones y recomendaciones que busca mermar el problema que vienen aquejando al Mercado Modelo San Pedro de Mala.

2.7. Análisis de datos

En primer término, se inició con la elaboración de la base de datos producto de los resultados de la aplicación de los cuestionarios a los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala. Esta data se desarrolló en el programa Excel en primer término y luego en el programa SPSS versión 26 lo que permitió realizar todos los procedimientos necesarios para el logro del objetivo de la investigación.

Luego se realizó el análisis de confiabilidad mediante la escala de alfa de Cronbach, para determinar el nivel de consistencia de los cuestionarios. Este procedimiento permitió determinar la confiabilidad del estudio, lo que garantizó la idoneidad de los datos, así como la confianza de los resultados.

Tabla 8

Escala de confiabilidad de alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
0.00 - 0.20	Muy baja
0.20 - 0.40	Baja
0.40 - 0.60	Moderada
0.60 - 0.80	Alta
0.80 - 1.00	Muy alta

Nota: Hernández y Mendoza, 2018, p. 148.

Luego se realizaron el análisis descriptivo de las variables y las dimensiones que fueron evidenciadas en tabla de frecuencias, gráficos de barras y tablas de contingencia, entre otros. Cada uno de los datos obtenidos fueron interpretados para así identificar la problemática que está sucediendo en el Mercado Modelo San Pedro de Mala.

Posteriormente se realizó la prueba de normalidad para conocer el estadístico de correlación idóneo para la prueba de hipótesis planteadas. De acuerdo con la normalidad de las puntuaciones se pudo conocer que la prueba adecuada para medir las hipótesis debe ser paramétrica puesto que los datos presentan una distribución de contraste normal. Al respecto, Saldaña (2016) indica: "La prueba K-S, es una prueba de significación estadística para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50" (p. 39).

Finalmente, de acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba de normalidad se procedió a contrastar la hipótesis mediante la R de Pearson, que van a ser determinados en la ejecución del proyecto de investigación.

Tabla 9

Escala de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1,00	Correlación positiva grande y perfecta.

Nota: Triola, 2018, p. 708.

2.8. Aspectos éticos

Es importante explicar que este estudio presenta información original demostrado con la prueba de similitud. Por otro lado, es preciso explicar que la redacción científica se desarrolló acorde como se indica en las normas de redacción APA 7.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing en redes sociales

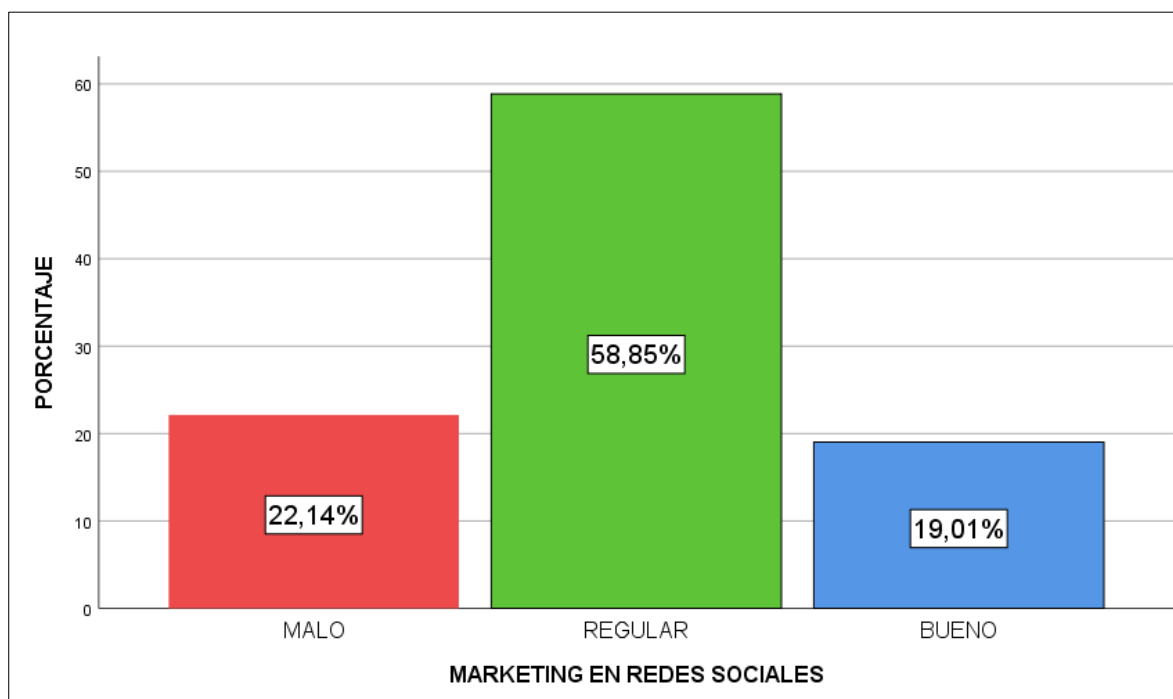
Tabla 10

Resultados descriptivos de la variable del marketing en redes sociales

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	85	22,1
Regular	226	58,9
Bueno	73	19,0
Total	384	100,0

Figura 2

Resultados porcentuales de la variable marketing en redes sociales



En la tabla 10 y figura 2 se evidencia que 226 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 58,85% perciben el uso del marketing en redes sociales está en nivel regular, 85 clientes que representan el 22,14%, perciben la aplicación del marketing en redes sociales en un nivel malo y finalmente 73 clientes que representan el 19,01%, perciben la aplicación del marketing en redes sociales en un nivel bueno.

Resultado descriptivo de la variable fidelización de los clientes

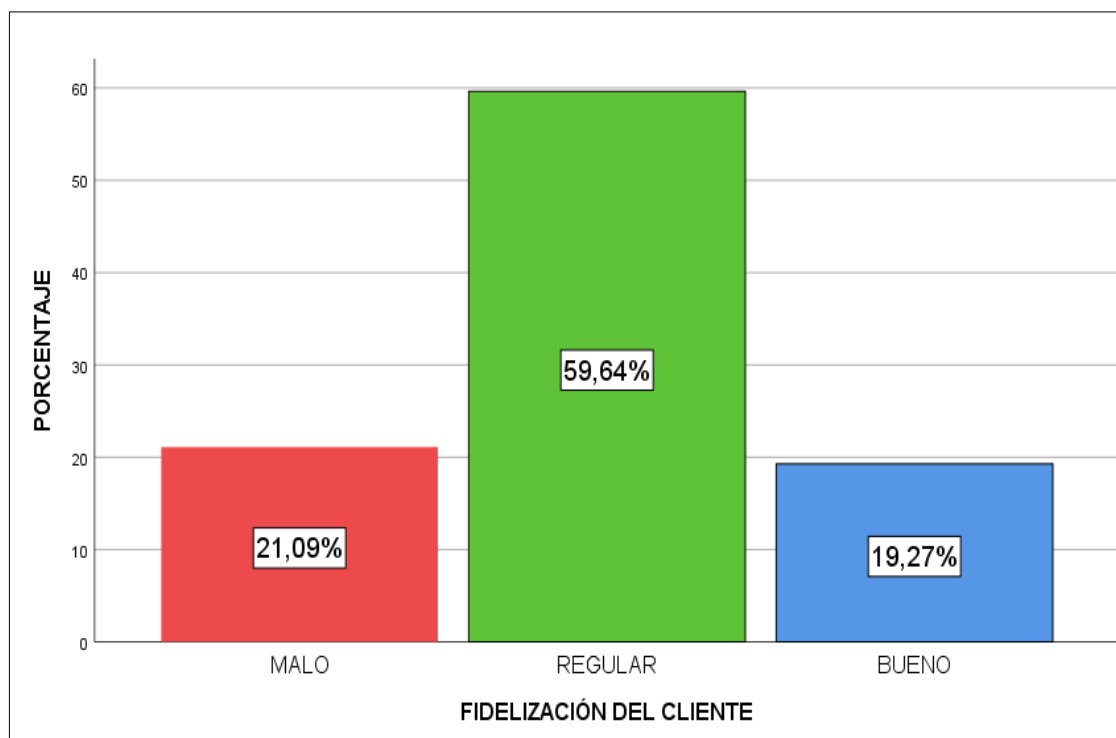
Tabla 11

Resultados descriptivos de la variable fidelización de los clientes

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	81	21,1
Regular	229	59,6
Bueno	74	19,3
Total	384	100,0

Figura 3

Resultados porcentuales de la variable fidelización de los clientes



En la tabla 11 y figura 3 se evidencia que 229 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 59,64% muestran una fidelización con el mercado en un nivel regular, 81 clientes que representan el 21,09% muestran una fidelización en un nivel malo y finalmente 74 clientes que representan el 19,27%, muestran una fidelización en un nivel bueno. Estos resultados evidencian que los clientes no son fieles a los puestos donde hacen sus compras en el mercado.

3.2. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing en redes sociales

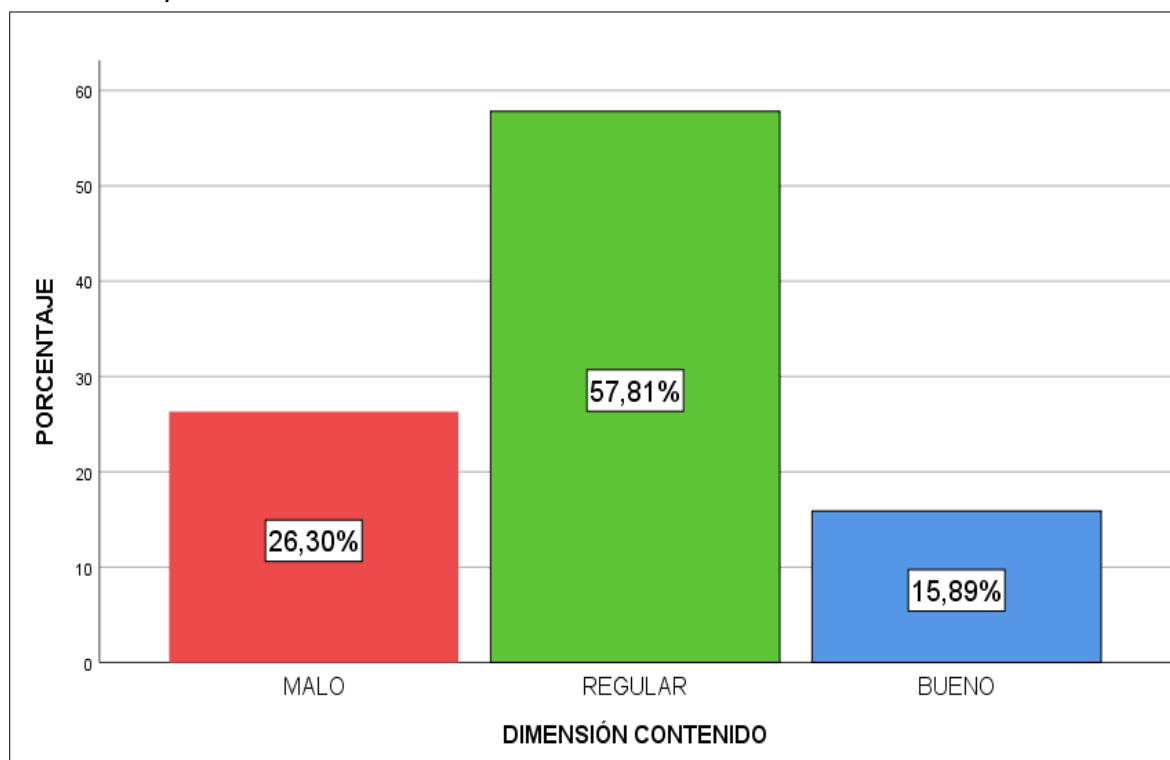
Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión contenido

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	101	26,3
Regular	222	57,8
Bueno	61	15,9
Total	384	100,0

Figura 4

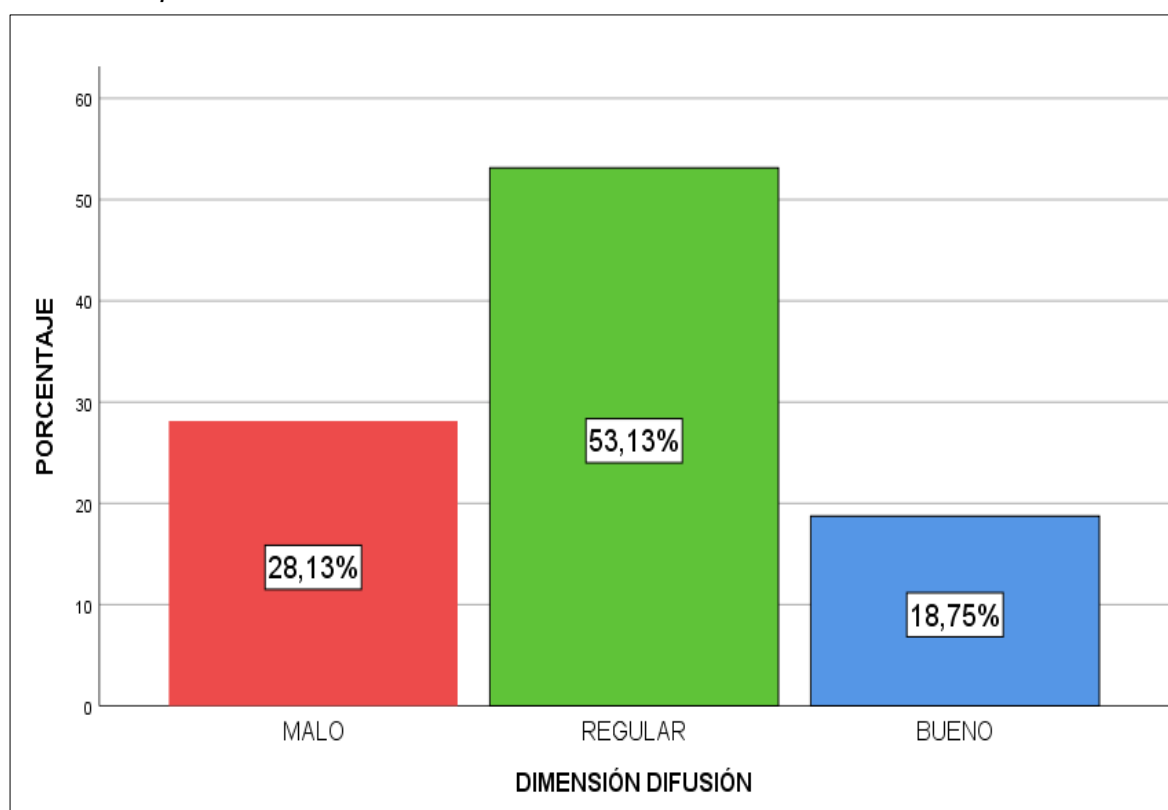
Resultados porcentuales de la dimensión contenido



En la tabla 12 y figura 4 se evidencia que 222 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 57,81% perciben que el contenido del marketing en redes sociales está en nivel regular, 101 clientes que representan el 26,30%, perciben el contenido en un nivel malo y finalmente 61 clientes que representan el 15,89%, perciben el contenido en un nivel bueno.

Tabla 13*Resultados descriptivos de la dimensión difusión*

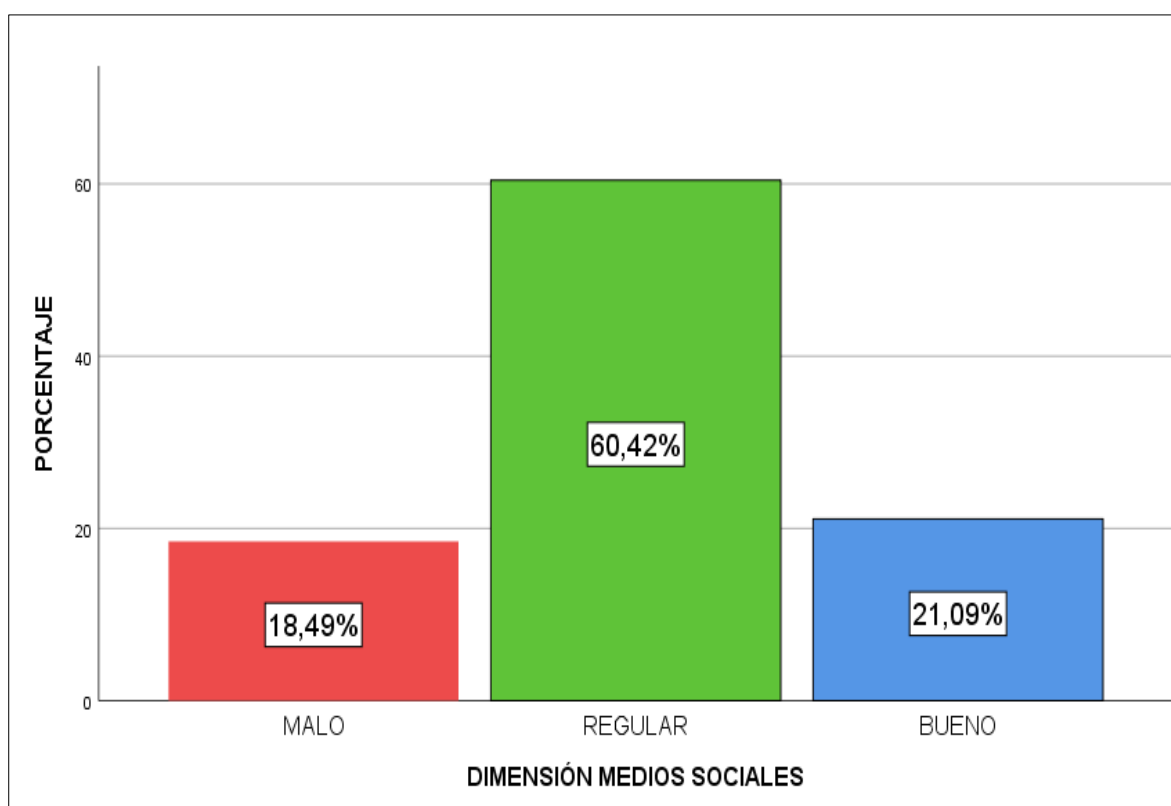
Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	108	28,1
Regular	204	53,1
Bueno	72	18,8
Total	384	100,0

Figura 5*Resultados porcentuales de la dimensión difusión*

En la tabla 13 y figura 5 se evidencia que 204 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 53,13% perciben que la difusión del marketing en redes sociales está en nivel regular, 108 clientes que representan el 28,13%, perciben que la difusión del marketing en redes sociales está en nivel malo y finalmente 72 clientes que representan el 18,75%, perciben que la difusión del marketing en redes sociales está en nivel bueno.

Tabla 14*Resultados descriptivos de la dimensión medios sociales*

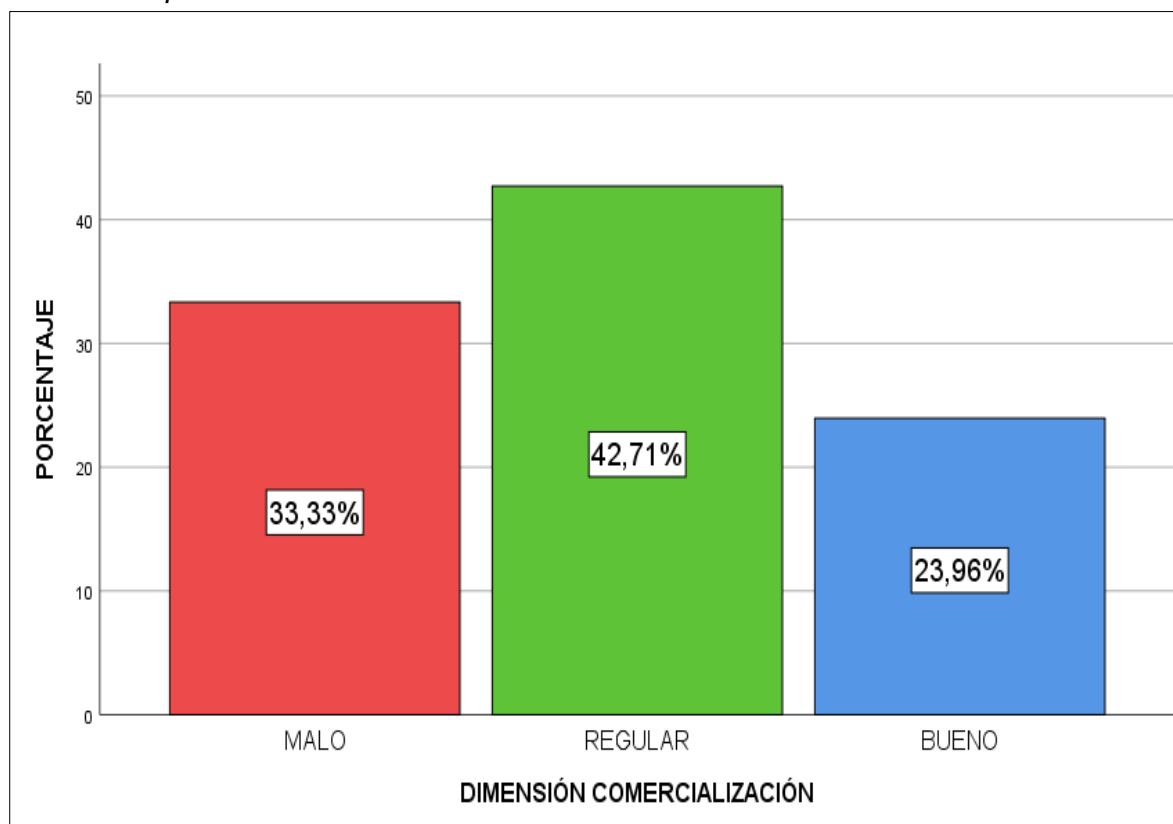
Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	71	18,5
Regular	232	60,4
Bueno	81	21,1
Total	384	100,0

Figura 6*Resultados porcentuales de la dimensión medios sociales*

En la tabla 14 y figura 6 se evidencia que 232 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 60,42% perciben que los medios sociales del marketing en estas redes están en nivel regular, 81 clientes que representan el 21,09%, perciben que los medios sociales del marketing en estas redes están en nivel bueno y finalmente 71 clientes que representan el 18,49%, perciben que los medios sociales del marketing en estas redes están en nivel malo.

Tabla 15*Resultados descriptivos de la dimensión comercialización*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	128	33,3
Regular	164	42,7
Bueno	92	24,0
Total	384	100,0

Figura 7*Resultados porcentuales de la dimensión comercialización*

En la tabla 15 y figura 7 se evidencia que 164 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 42,71% perciben que la comercialización en el marketing en redes sociales está en nivel regular, 128 clientes que representan el 33,33%, perciben que la comercialización en el marketing en redes sociales está en nivel malo y finalmente 92 clientes que representan el 23,96%, perciben que la comercialización en el marketing en redes sociales está en nivel bueno.

Resultados descriptivos de las dimensiones de fidelización de los clientes

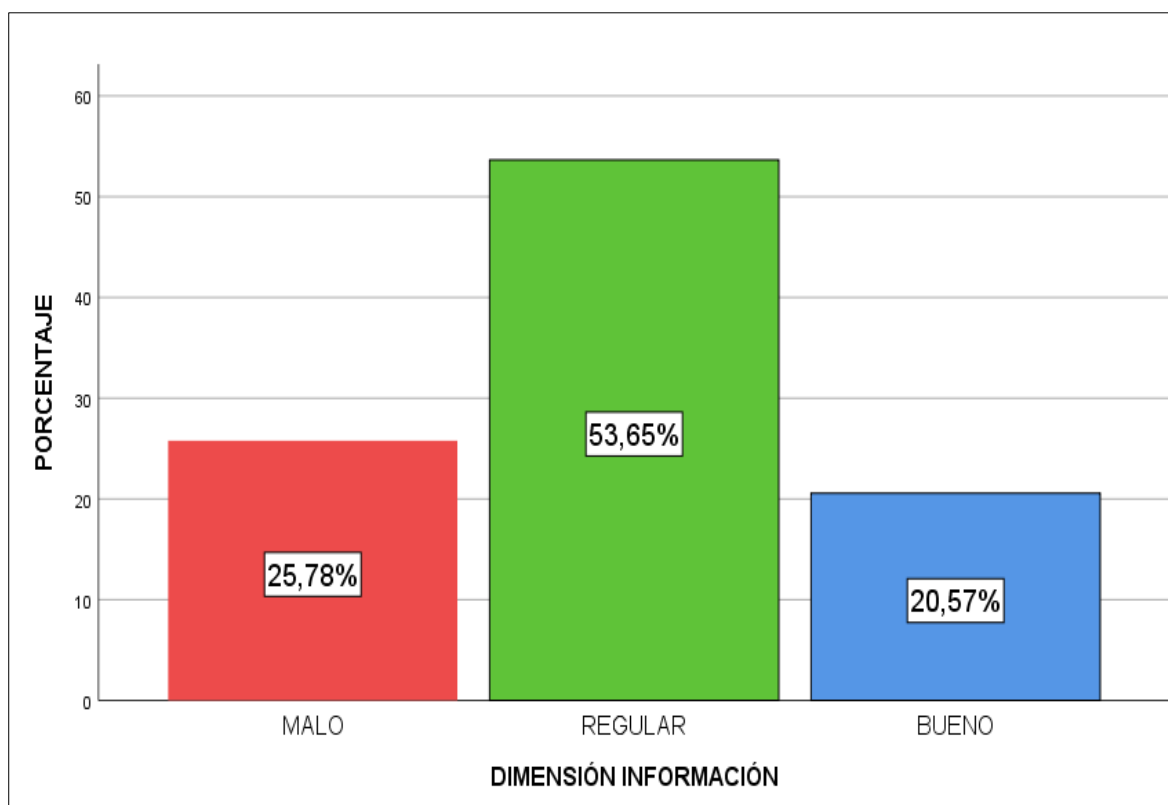
Tabla 16

Resultados descriptivos de la dimensión información

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	99	25,8
Regular	206	53,6
Bueno	79	20,6
Total	384	100,0

Figura 8

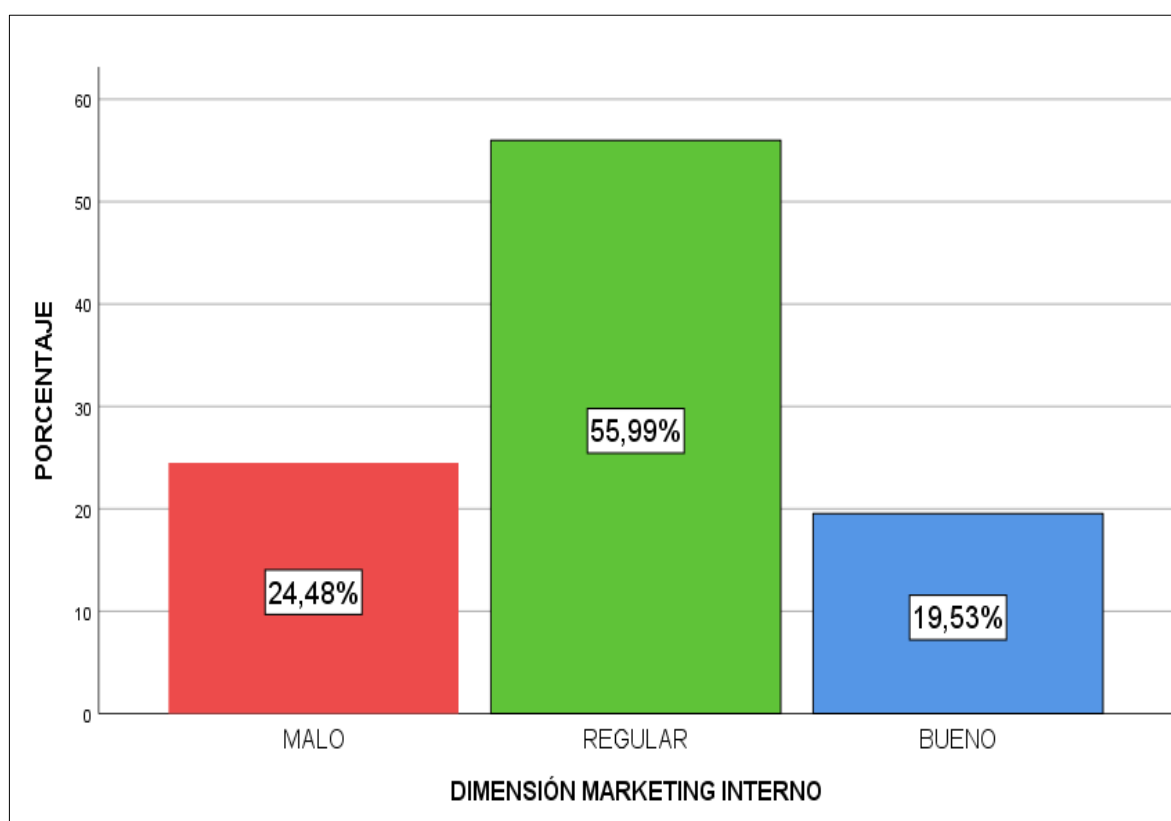
Resultados porcentuales de la dimensión Información



En la tabla 16 y figura 8 se evidencia que 206 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 53,65% muestran la dimensión información de la fidelización con el mercado en un nivel regular, 99 clientes que representan el 25,78% muestran la dimensión información de la fidelización con el mercado en un nivel malo y finalmente 79 clientes que representan el 20,57%, muestran la dimensión información de la fidelización con el mercado en un nivel bueno.

Tabla 17*Resultados descriptivos de la dimensión marketing interno*

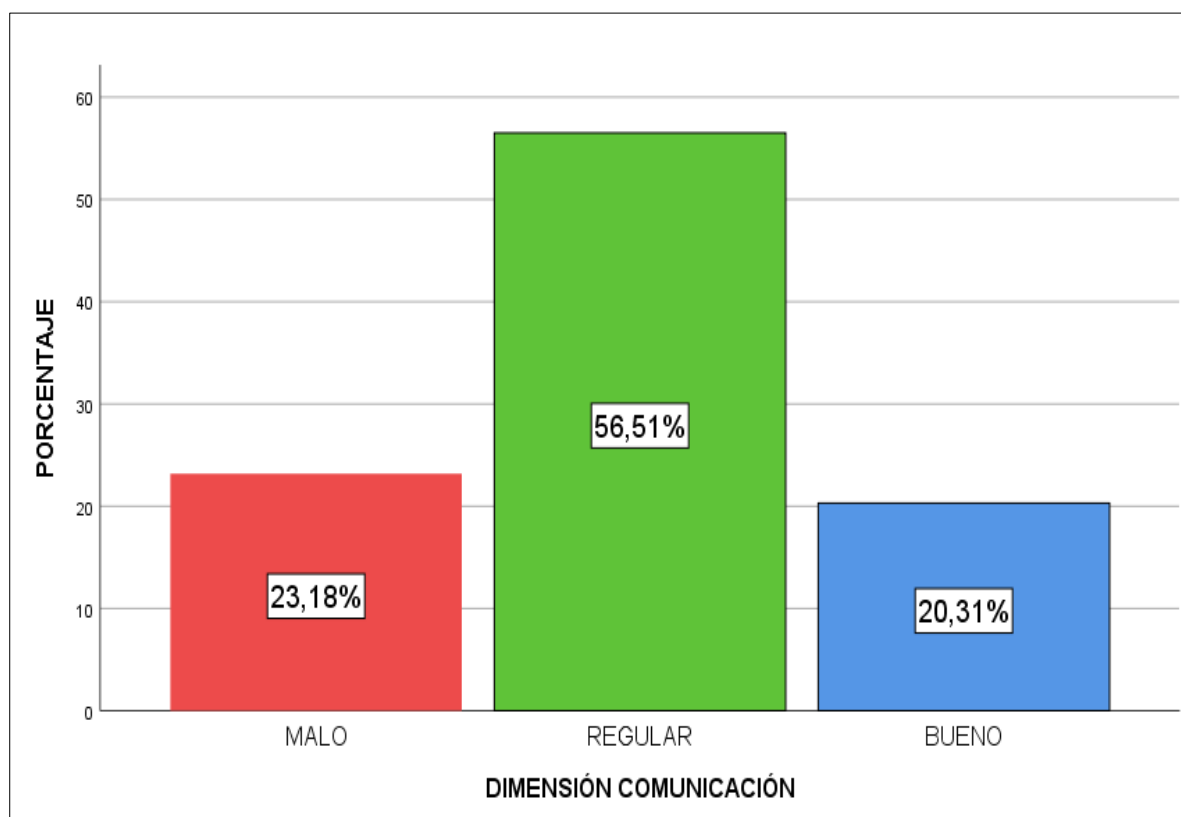
Niveles	Cientes	Porcentaje
Malo	94	24,5
Regular	215	56,0
Bueno	75	19,5
Total	384	100,0

Figura 9*Resultados porcentuales de la dimensión marketing interno*

En la tabla 17 y figura 9 se evidencia que 215 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 55,99% muestran la dimensión marketing interno de la fidelización con el mercado en un nivel regular, 94 clientes que representan el 24,48% muestran la dimensión marketing interno de la fidelización con el mercado en un nivel malo y finalmente 75 clientes que representan el 19,53%, muestran la dimensión marketing interno de la fidelización con el mercado en un nivel bueno.

Tabla 18*Resultados descriptivos de la dimensión comunicación*

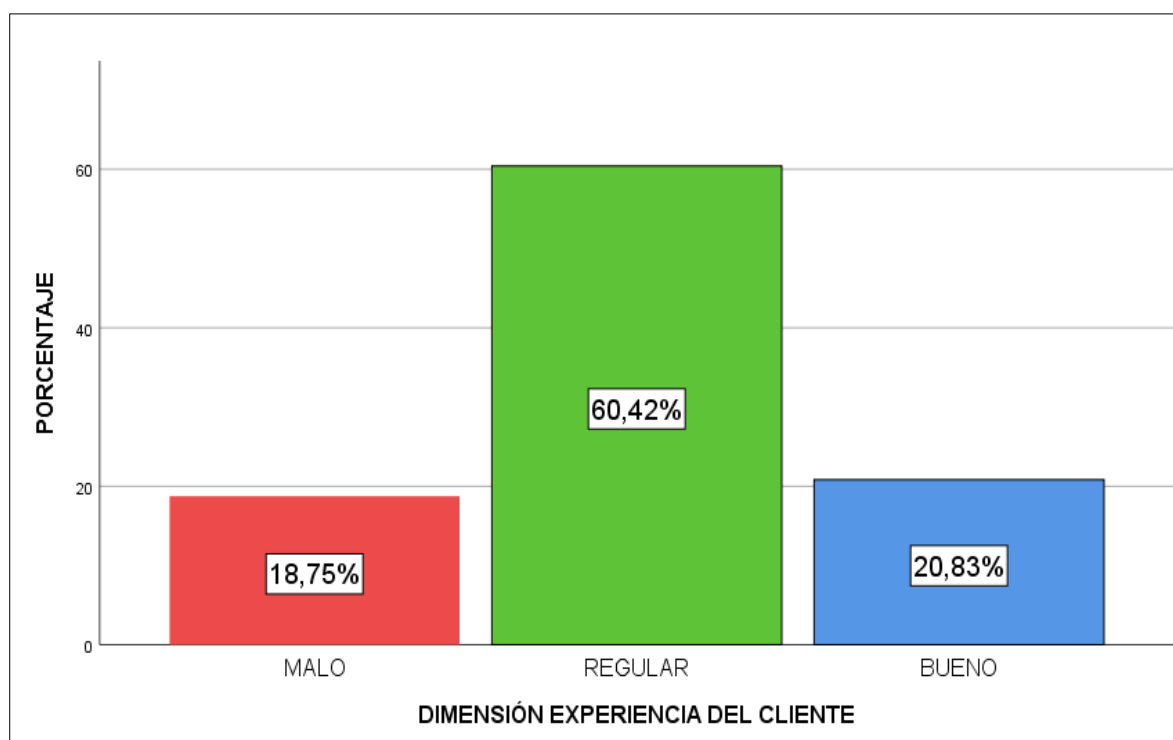
Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	89	23,2
Regular	217	56,5
Bueno	78	20,3
Total	384	100,0

Figura 10*Resultados porcentuales de la dimensión comunicación*

En la tabla 18 y figura 10 se evidencia que 217 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 56,51% muestran la dimensión comunicación de la fidelización con el mercado en un nivel regular, 89 clientes que representan el 23,18% muestran la dimensión comunicación de la fidelización con el mercado en un nivel malo y finalmente 78 clientes que representan el 20,31%, muestran la dimensión comunicación de la fidelización con el mercado en un nivel bueno.

Tabla 19*Resultados descriptivos de la dimensión experiencia del cliente*

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	72	18,8
Regular	232	60,4
Bueno	80	20,8
Total	384	100,0

Figura 11*Resultados porcentuales de la dimensión experiencia del cliente*

En la tabla 19 y figura 11 se evidencia que 232 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 60,42% muestran la dimensión experiencia del cliente de la fidelización con el mercado en un nivel regular, 80 clientes que representan el 20,83% muestran la dimensión experiencia del cliente de la fidelización con el mercado en un nivel bueno y finalmente 72 clientes que representan el 18,75%, muestran la dimensión experiencia del cliente de la fidelización con el mercado en un nivel malo.

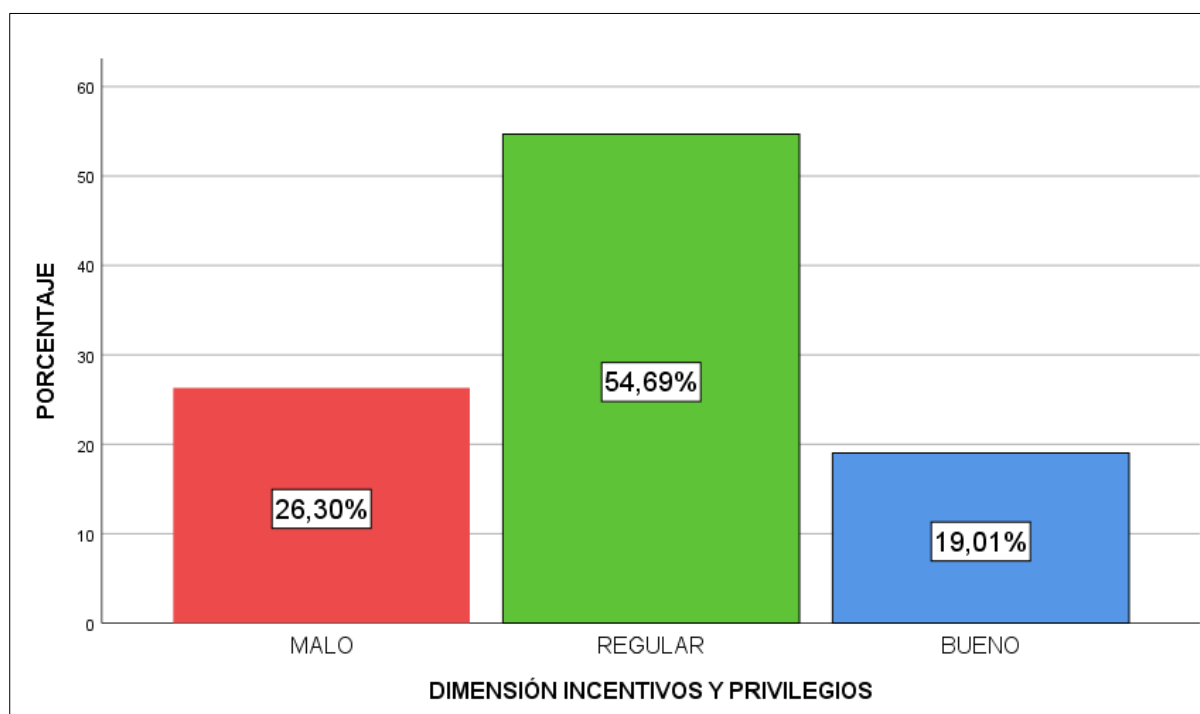
Tabla 20

Resultados descriptivos de la dimensión incentivos y privilegios

Niveles	Clientes	Porcentaje
Malo	101	26,3
Regular	210	54,7
Bueno	73	19,0
Total	384	100,0

Figura 12

Resultados porcentuales de la dimensión incentivos y privilegios



En la tabla 20 y figura 12 se evidencia que 210 clientes del mercado moderno San Pedro de Mala que representan el 54,69% muestran la dimensión incentivos y privilegios del cliente de la fidelización con el mercado en un nivel regular, 101 clientes que representan el 26,30% muestran la dimensión incentivos y privilegios de la fidelización con el mercado en un nivel malo y finalmente 73 clientes que representan el 19,01%, muestran la dimensión incentivos y privilegios de la fidelización con el mercado en un nivel bueno.

3.3. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

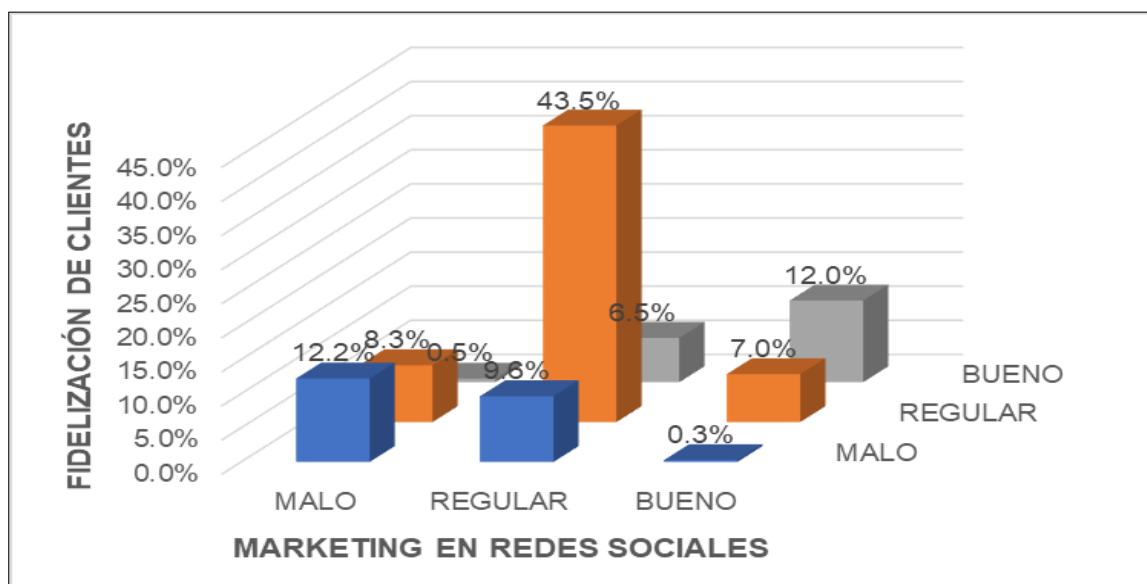
Tabla 21

Tabla de contingencia entre el marketing de redes sociales y la fidelización de los clientes

Marketing en redes sociales	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	47	12.2%	37	9.6%	1	0.3%	85	22.1%
Regular	32	8.3%	167	43.5%	27	7.0%	226	58.9%
Bueno	2	0.5%	25	6.5%	46	12.0%	73	19.0%
Total	81	21.1%	229	59.6%	74	19.3%	384	100.0%

Figura 13

Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre el marketing de redes sociales y la fidelización de los clientes



En la tabla 21 se observa que el 22,1% de los clientes considera que el marketing en redes sociales se aplica en un nivel malo, el 58,9% considera que se aplica en un nivel regular y el 19% considera que se aplica en un nivel bueno. Asimismo, el 21,1% de los clientes muestran fidelidad en un nivel malo con el mercado, el 59,6% considera que su fidelidad con el mercado está en un nivel regular y el 19,3% considera que su fidelidad es en un nivel bueno. Por otro lado, en la figura

13, se evidencia que el 12,2% de los clientes considera que las variables se relacionan en un nivel malo, el 43,5% considera que se relacionan en un nivel regular y el 12% considera que se relacionan en un nivel bueno.

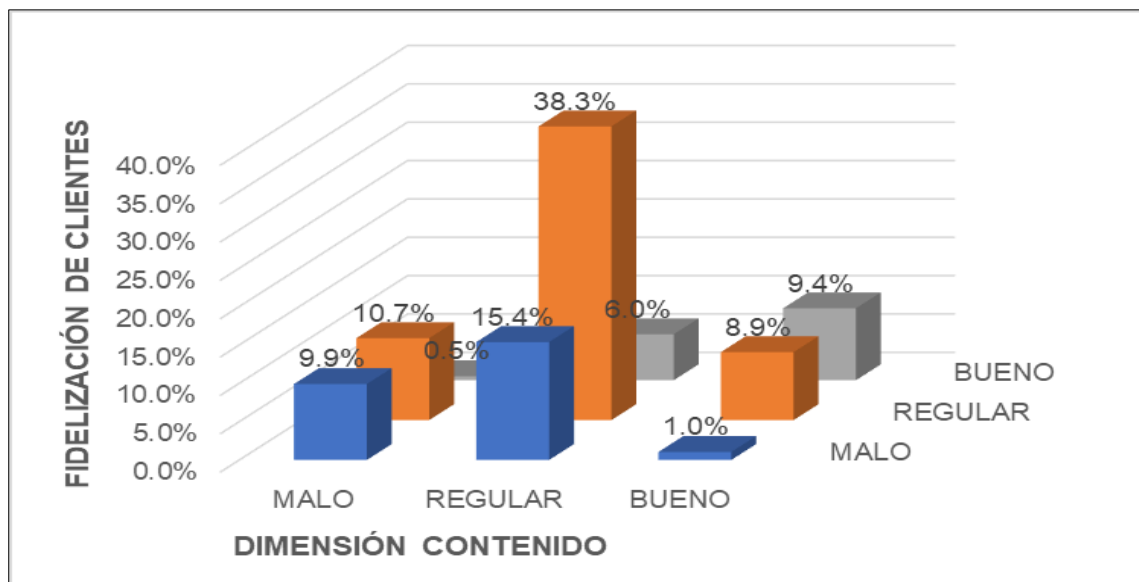
Tabla 22

Tabla de contingencia entre la dimensión contenido y la fidelización de los clientes

Contenido	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	38	9.9%	59	15.4%	4	1.0%	101	26.3%
Regular	41	10.7%	147	38.3%	34	8.9%	222	57.8%
Bueno	2	0.5%	23	6.0%	36	9.4%	61	15.9%
Total	81	21.1%	229	59.6%	74	19.3%	384	100.0%

Figura 14

Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre la dimensión contenido y la fidelización de los clientes



En la tabla 22 se observa que el 26,3% de los clientes considera que el contenido del marketing en redes sociales se aplica en un nivel malo, el 57,8% considera que se aplica en un nivel regular y el 15,9% considera que se aplica en un nivel bueno. Asimismo, el 21,1% de los clientes muestran fidelidad en un nivel malo

con el mercado, el 59,6% considera que su fidelidad con el mercado está en un nivel regular y el 19,3% considera que su fidelidad es en un nivel bueno. Por otro lado, en la figura 14, se evidencia que el 9,9% de los clientes considera que la dimensión y la variable se relacionan en un nivel malo, el 38,3% considera que se relacionan en un nivel regular y el 9,4% considera que se relacionan en un nivel bueno.

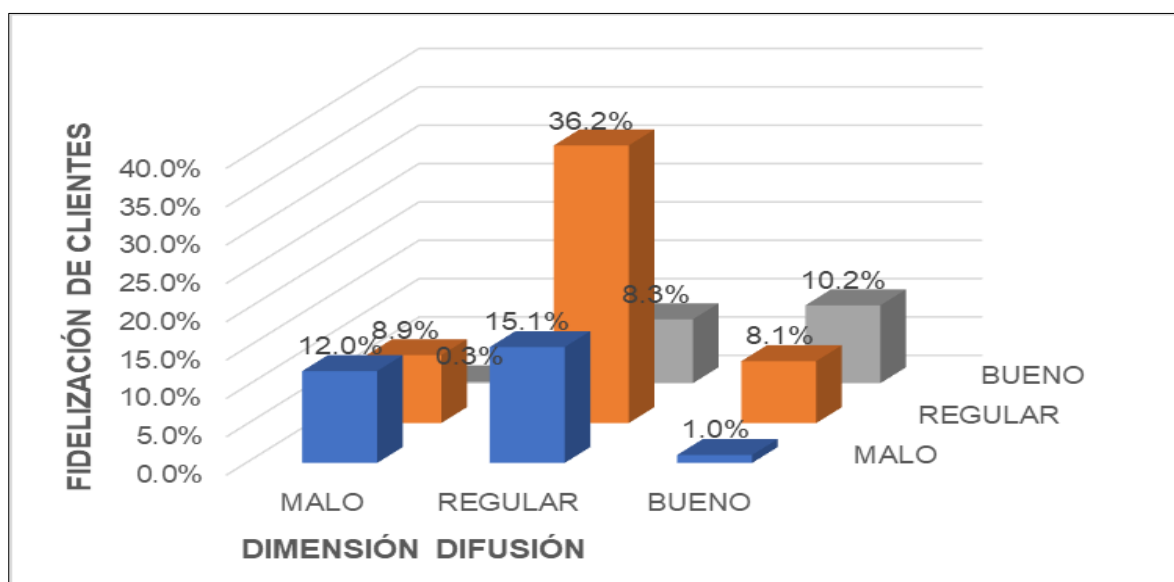
Tabla 23

Tabla de contingencia entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes

Difusión	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	46	12.0%	58	15.1%	4	1.0%	108	28.1%
Regular	34	8.9%	139	36.2%	31	8.1%	204	53.1%
Bueno	1	0.3%	32	8.3%	39	10.2%	72	18.8%
Total	81	21.1%	229	59.6%	74	19.3%	384	100.0%

Figura 15

Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre la dimensión difusión y la fidelización de los clientes



En la tabla 23 se observa que el 28,1% de los clientes considera que la difusión del marketing en redes sociales se aplica en un nivel malo, el 53,1% considera que

se aplica en un nivel regular y el 18,8% considera que se aplica en un nivel bueno. Asimismo, el 21,1% de los clientes muestran fidelidad en un nivel malo con el mercado, el 59,6% considera que su fidelidad con el mercado está en un nivel regular y el 19,3% considera que su fidelidad es en un nivel bueno. Por otro lado, en la figura 15, se evidencia que el 12% de los clientes considera que la dimensión y la variable se relacionan en un nivel malo, el 36,2% considera que se relacionan en un nivel regular y el 10,2% considera que se relacionan en un nivel bueno.

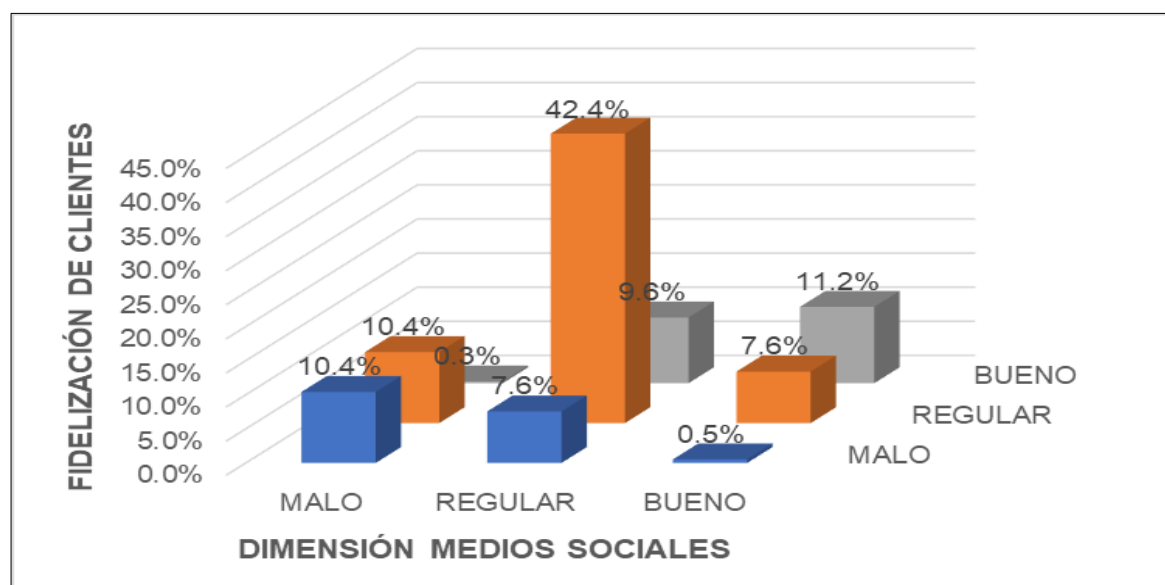
Tabla 24

Tabla de contingencia entre la dimensión medios sociales y la fidelización de los clientes

Medios sociales	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	40	10.4%	29	7.6%	2	0.5%	71	18.5%
Regular	40	10.4%	163	42.4%	29	7.6%	232	60.4%
Bueno	1	0.3%	37	9.6%	43	11.2%	81	21.1%
Total	81	21.1%	229	59.6%	74	19.3%	384	100.0%

Figura 16

Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre la dimensión medios sociales y la fidelización de los clientes



En la tabla 24 se observa que el 18,5% de los clientes considera que los medios sociales del marketing se aplican en un nivel malo, el 60,4% considera que se aplica en un nivel regular y el 21,1% considera que se aplica en un nivel bueno. Asimismo, el 21,1% muestran fidelidad en un nivel malo con el mercado, el 59,6% considera su fidelidad en un nivel regular y el 19,3% considera su fidelidad en un nivel bueno. Por otro lado, en la figura 16, se evidencia que el 14,4% de los clientes considera que la dimensión y la variable se relacionan en un nivel malo, el 42,4% indica que se relacionan en un nivel regular y el 11,2% indica que se relacionan en un nivel bueno.

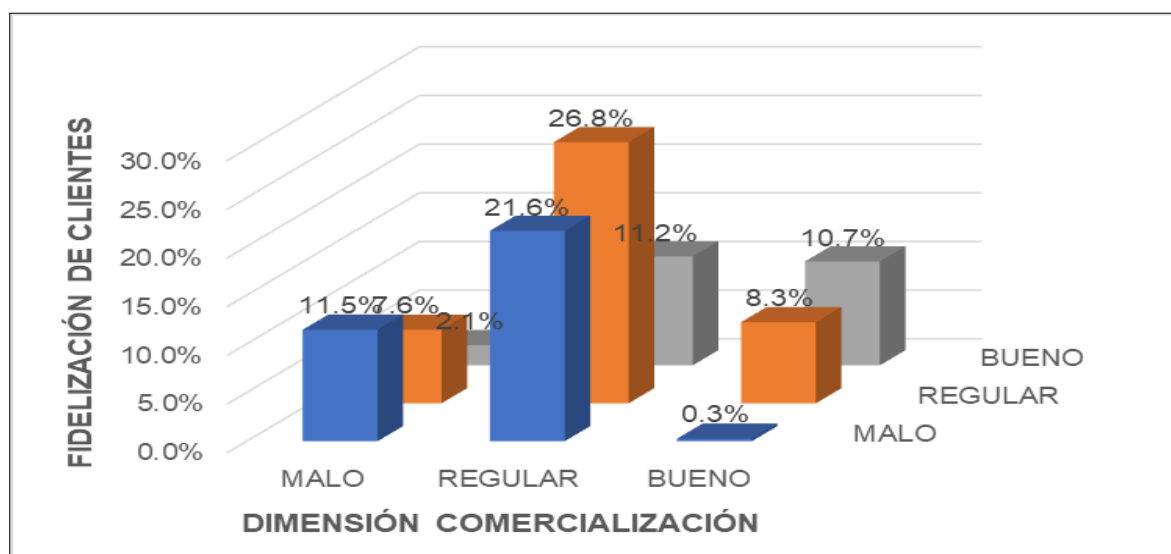
Tabla 25

Tabla de contingencia entre la dimensión comercialización y la fidelización de los clientes

Comercialización	Fidelización de los clientes						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Malo	44	11.5%	83	21.6%	1	0.3%	128	33.3%
Regular	29	7.6%	103	26.8%	32	8.3%	164	42.7%
Bueno	8	2.1%	43	11.2%	41	10.7%	92	24.0%
Total	81	21.1%	229	59.6%	74	19.3%	384	100.0%

Figura 17

Resultados porcentuales de la tabla cruzada entre la dimensión comercialización y la fidelización de los clientes



En la tabla 25 se observa que el 33,3% de los clientes considera que la comercialización del marketing se aplica en un nivel malo, el 42,7% considera que se aplica en un nivel regular y el 24% considera que se aplica en un nivel bueno. Asimismo, el 21,1% de los clientes muestran fidelidad en un nivel malo con el mercado, el 59,6% considera que su fidelidad con el mercado está en un nivel regular y el 19,3% considera que su fidelidad es en un nivel bueno. Por otro lado, en la figura 17, se evidencia que el 11,5% de los clientes considera que la dimensión y la variable se relacionan en un nivel malo, el 26,8% considera que se relacionan en un nivel regular y el 10,7% considera que se relacionan en un nivel bueno.

3.4. Prueba de normalidad para la variable de estudio

Ho. Las puntuaciones de las variables presentan una distribución normal

Ha. Las puntuaciones de las variables no presentan una distribución normal

Tabla 26

Resultados de la prueba de normalidad de las variables

		Marketing en redes sociales	Fidelización de clientes
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	76,12	81,52
	Desv. Desviación	13,858	14,319
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,048	,051
	Positivo	,048	,051
	Negativo	-,042	-,047
Estadístico de prueba		,048	,051
Sig. asintótica(bilateral)		,036 ^c	,019 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La tabla 26, se muestra la prueba de normalidad en base a la suma de las variables y desarrollada mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov puesto que la

muestra es de 384 clientes. Los resultados de esta prueba de normalidad indican que los puntajes de la variable marketing en redes sociales y fidelización de los clientes no se ajustan a una distribución de contraste normal, puesto que sus resultados de significancia son de 0,36 y 0,19 respectivamente. Estos resultados permiten concluir que la prueba de hipótesis debe realizar con una prueba paramétrica siendo para el caso la prueba R de Pearson.

3.5. Contraste de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

H_a. Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Tabla 27

Resultados de correlación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes

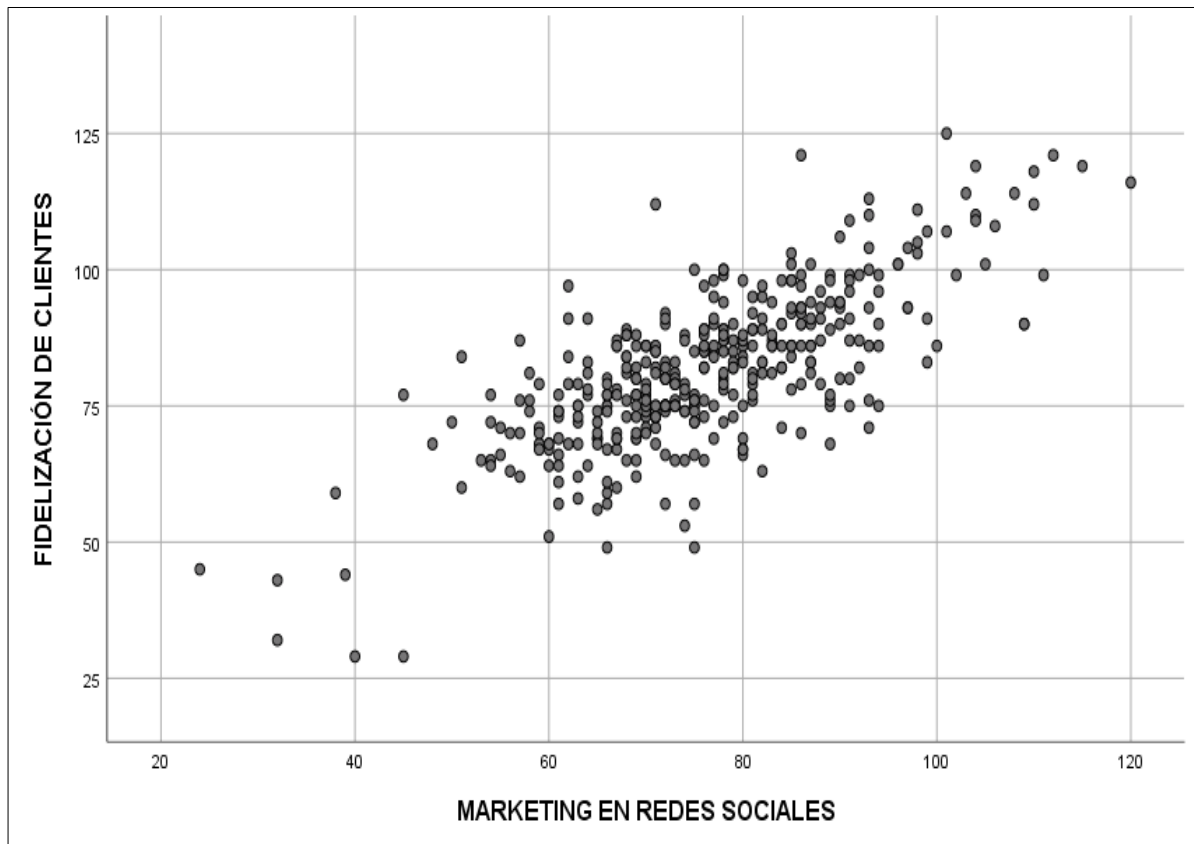
		Fidelización de clientes	
Rho de	Marketing en	Coefficiente de correlación	,690**
Spearman	redes sociales	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 27, se observa los resultados sobre la correlación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado modelo San Pedro de Mala. En ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que permite aceptar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa una fuerza de correlación de 0,690 lo que indica que ambas variables presentan una correlación positiva y moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala.

Figura 10

Gráfico de dispersión de puntos entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes



Los resultados de la figura 10 respecto a la dispersión de puntos entre las variables marketing en redes sociales y fidelización de clientes indican que las puntuaciones son directas y positivas entre dichas variables analizadas. En ese sentido, se entiende que mientras los puntajes de las valoraciones de los clientes en el marketing en redes sociales aumentan, entonces también aumentan las puntuaciones en la fidelización de clientes.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 . No existe relación significativa entre el contenido y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

H_1 . Existe relación significativa entre el contenido y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Tabla 28*Resultados de correlación entre el contenido y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	El contenido	Coeficiente de correlación	,485**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 28, se observa los resultados sobre la correlación entre el contenido del marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado modelo San Pedro de Mala. En ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que permite aceptar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa una fuerza de correlación de 0,485 lo que indica que la dimensión y la variable presentan una correlación positiva y moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre la difusión y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

H₂. Existe relación significativa entre la difusión y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Tabla 29*Resultados de correlación entre la difusión y la fidelización de clientes*

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	La difusión	Coeficiente de correlación	,537**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 29, se observa los resultados sobre la correlación entre la difusión del marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado modelo

San Pedro de Mala. En ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que permite aceptar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa una fuerza de correlación de 0,537 lo que indica que la dimensión y la variable presentan una correlación positiva y moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

H₃. Existe relación significativa entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Tabla 30

Resultados de correlación entre los medios sociales y la fidelización de los clientes

		Fidelización de clientes	
Rho de	Los medios	Coeficiente de correlación	,624**
Spearman	sociales	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 30, se observa los resultados sobre la correlación entre los medios sociales del marketing y la fidelización de clientes en el mercado modelo San Pedro de Mala. En ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que permite aceptar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa una fuerza de correlación de 0,624 lo que indica que la dimensión y la variable presentan una correlación positiva y moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre la comercialización y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

H4. Existe relación significativa entre la comercialización y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.

Tabla 31

Resultados de correlación entre la comercialización y la fidelización de clientes

		Fidelización de clientes	
Rho de	La	Coeficiente de correlación	,555**
Spearman	comercialización	Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 31, se observa los resultados sobre la correlación entre la comercialización del marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en el mercado modelo San Pedro de Mala. En ella se observa un nivel de significancia de 0.000 lo que permite aceptar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Asimismo, se observa una fuerza de correlación de 0,555 lo que indica que la dimensión y la variable presentan una correlación positiva y moderada de acuerdo con las percepciones de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala.

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

Los cuestionarios elaborados han sido sometidos criterios de fiabilidad y validez de los expertos, el cual dio como resultado una excelente fiabilidad, asimismo, la prueba de marketing en redes sociales obtuvo el valor alfa de Cronbach de 0,916 y la prueba de fidelización de clientes obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0.917 demostrando que ambas pruebas presentan niveles muy altos de consistencia interna, siendo adecuado para el levantamiento de información de las unidades de análisis.

En relación con la comprobación de la hipótesis general, a través del estadístico Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva moderado ($\rho=0,690$, $\text{sig.}=0.000$) entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022. Estos resultados concuerdan con los obtenidos por Hualpatuero et al. (2022) en su tesis *El marketing digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería - 2020*, quienes concluyen que el marketing por redes sociales y la fidelización de clientes se relaciona de forma altamente significativa ($\rho=0.830$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, estos resultados se contrastan con los obtenidos por Castro (2018) en su tesis *Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Jam S.A.C. – San Juan de Miraflores*, quien demuestra la existencia de una relación positiva alta entre el marketing en redes sociales y la fidelización de clientes ($\rho=0.896$; $\text{Sig.}=0.000$). De acuerdo con los resultados es evidente indicar que las redes sociales se encuentran presentes en todas las organizaciones siendo una oportunidad de mejora para su desarrollo.

En relación con la comprobación de la hipótesis específica 1, a través del estadístico Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva moderado ($\rho=0,485$, $\text{sig.}=0.000$) entre el contenido del marketing en redes sociales y la fidelización

de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022. Dichos resultados concuerdan con los alcanzados por Calderón y Martínez (2022) en su tesis *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E.I.R.L. de Trujillo, 2022*, quienes demuestran la existencia de una correlación alta y significativa entre la diferenciación del contenido y la fidelización de los clientes ($\rho=0.784$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados evidencian que las organizaciones deben tener una estrategia de contenidos siendo esto algo importante para captar la atención de sus clientes, siendo un aspecto importante para lograr la ansiada fidelización de estos con la empresa.

En relación con la comprobación de la hipótesis específica 2, a través del estadístico Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva moderado ($\rho=0,537$, $\text{sig.}=0.000$) entre la difusión mediante el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022. Dichos resultados concuerdan con Basaldua y Quispe (2021) en su tesis *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021*, quienes demuestran que existe una correlación positiva moderada entre la difusión y la fidelización de los clientes ($\rho=0.556$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados evidencian que es importante tener una persona especializada en redes sociales que realicen la creación de las publicaciones con un diseño y contenido atractivo que impacte en la mente de los clientes.

En relación con la comprobación de la hipótesis específica 3, a través del estadístico Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva moderado ($\rho=0,624$, $\text{sig.}=0.000$) entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022. Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Castro (2018) en su tesis *Marketing en las redes sociales y fidelización*

de clientes en la empresa Jam S.A.C. – San Juan de Miraflores, quien demuestra la existencia de una relación moderada y significativa entre las estrategias aplicadas en las redes sociales y la fidelización de clientes ($\rho=0.528$; $\text{Sig.}=0.000$). Estos resultados indican que las redes sociales han tenido un desarrollo importante en las empresas, siendo imprescindible su aplicación profesional para lograr una cliente fiel y por ende su desarrollo y posicionamiento en el mercado.

En relación con la comprobación de la hipótesis específica 4, a través del estadístico Rho de Spearman, se obtiene una correlación positiva moderado ($\rho=0,555$, $\text{sig.}=0.000$) entre la comercialización del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Hualpatuero et al. (2022) en su tesis *El marketing digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería - 2020*, quienes en su estudio concluye que existe una relación moderada y significativa entre la comercialización por redes sociales y la satisfacción de los clientes ($\rho=685$; $\text{Sig.}=0.000$). Esto demuestra que existe una gran relación entre la comercialización de redes sociales y la fidelización de los clientes. Al respecto, Sicilia et al. (2022) sostiene que los medios de comunicación por redes sociales son poderosos para impactar en el consumidor o clientes logrando su identificación con la empresa y por ende su fidelización con la empresa.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Respecto a lo planteado en el objetivo general, respecto a la correlación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022 se concluye que ambas variables presentan una correlación moderada ($\rho = 0,690$, con sig. de 0.000). Esto lo explican los resultados descriptivos, que indican que una parte del total de clientes perciben que el marketing en redes sociales se encuentra en un nivel regular con un 58,85%, que es similar a su percepción de la fidelización del cliente en un nivel regular de 59.64%. De tal manera, en la medida que la organización aplique con mayor eficacia el marketing en medios sociales genera un mejor nivel de fidelización de los clientes del mercado modelo San Pedro de Mala.

Respecto a lo planteado en el objetivo específico 1, respecto a la correlación entre el contenido del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022 se concluye que la dimensión y la variable presentan una correlación moderada ($\rho = 0,485$, con sig. de 0.000). Esto lo explican los resultados descriptivos, que indican que una parte del total de clientes perciben que el contenido del marketing en redes sociales se encuentra en un nivel regular con un 57,81%, que es similar a su percepción de la fidelización del cliente en un nivel regular de 59.64%. De tal manera, en la medida que la organización aplique con mayor eficacia el contenido de las redes sociales genera un mejor nivel de fidelización de los clientes del mercado

Respecto a lo planteado en el objetivo específico 2, respecto a la correlación entre la difusión del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022 se concluye que la dimensión y la variable presentan una correlación moderada ($\rho = 0,537$, con sig. de 0.000). Esto lo explican los resultados descriptivos, que indican que una parte del total de clientes perciben

que la difusión del marketing en redes sociales se encuentra en un nivel regular con un 53,13%, que es similar a su percepción de la fidelización del cliente en un nivel regular de 59.64%. De tal manera, en la medida que la organización aplique con mayor eficacia la difusión en las redes sociales genera un mejor nivel de fidelización de los clientes del mercado

Respecto a lo planteado en el objetivo específico 3, respecto a la correlación entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022 se concluye que la dimensión y la variable presentan una correlación moderada ($\rho = 0,624$, con sig. de 0.000). Esto lo explican los resultados descriptivos, que indican que una parte del total de clientes perciben que los medios sociales se encuentran en un nivel regular con un 60,42%, que es similar a su percepción de la fidelización del cliente en un nivel regular de 59.64%. De tal manera, en la medida que la organización aplique con mayor eficacia el uso de los medios sociales entonces genera un mejor nivel de fidelización de los clientes del mercado

Respecto a lo planteado en el objetivo específico 4, respecto a la correlación entre la comercialización y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022 se concluye que la dimensión y la variable presentan una correlación moderada ($\rho = 0,555$, con sig. de 0.000). Esto lo explican los resultados descriptivos, que indican que una parte del total de clientes perciben que la comercialización mediante las redes sociales se encuentra en un nivel regular con un 42,71%, que es similar a su percepción de la fidelización del cliente en un nivel regular de 59.64%. De tal manera, en la medida que la organización aplique con mayor eficacia la comercialización mediante las redes sociales entonces genera un mejor nivel de fidelización de los clientes del mercado

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En cumplimiento de la conclusión general que establece un nivel de correlación moderada entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022, se recomienda asignar un presupuesto para contratar un personal especializado en marketing en redes sociales como lo es un community manager cuya funciones consistan en reestructurar el diseño web, mejorar los niveles de interacción con los clientes, crear un calendario digital que permite una fluidez en la actualización de las redes sociales.

En cumplimiento de la conclusión específica 1 que establece un nivel de correlación moderada entre el contenido del marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022, se recomienda buscar la participación de los clientes en la creación de las estrategias de contenidos donde se priorice las publicaciones en las plataformas de mayor utilidad como el Facebook. Asimismo, el contenido a crear debe estar de acuerdo con los perfiles de los clientes al cual están dirigidas.

En cumplimiento de la conclusión específica 2 que establece un nivel de correlación moderada entre la difusión mediante el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022, se recomienda ejecutar una estrategia de marketing de publicación donde el contenido debe tener una orientación a lo que requieren los clientes, de acuerdo con sus necesidades. Por otro lado, se debe considerar la calidad de la información, la atracción de la publicidad.

En cumplimiento de la conclusión específica 3 que establece un nivel de correlación moderada entre los medios sociales del marketing y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022, se recomienda aplicar estrategias de social media que permita construir una imagen positiva del mercado

en su comunidad de seguidores y entre clientes potenciales con la finalidad de aumentar su cartera.

En cumplimiento de la conclusión específica 4 que establece un nivel de correlación moderada entre la comercialización mediante el marketing de redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022, se recomienda mejorar la efectividad de los canales de atención, asimismo, implementar los servicios de delivery y establecer normas que permitan desarrollar estas actividades con el cuidado que necesitan los productos.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2ª ed.). IC.
- Alegría, C. (2022). Analizar el papel que tienen las redes sociales en la publicidad y el crecimiento de las microempresas para el aumento de ventas. *ResearchGate*, 1(1), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/366027927_Analizar_el_papel_que_tienen_las_redes_sociales_en_la_publicidad_y_el_crecimiento_de_las_microempresas_para_el_aumento_de_ventas
- Andina (2022, marzo). *Conoce 6 beneficios de utilizar redes sociales en tu emprendimiento*. Red Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-6-beneficios-utilizar-redes-sociales-tu-emprendimiento-976771.aspx>
- Arias, J. (2021). *Metodología de investigación*. Inudi.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de investigación*. UOC.
- Armijos, M. y Benítez, F. (2022). Las redes sociales como estrategia de internacionalización de las Mipymes de El Oro. *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 542-552 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1275>
- Barker, M. Barker, D. Bormann, N. Neher, K. (2015). *Marketing para los medios sociales*, Cengage Learning.
- Basaldua, O. y Quispe, Y. (2021). *Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71945>
- Caballero, R. y Lara, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>

- Calderón, C. y Díaz, S. (2021). *La lealtad de los clientes*. Morata.
- Calderón, G. y Martínez, N. (2022). *Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambu Retail E. I. R. L. de Trujillo, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/32708>
- Castro, C. (2018). *Marketing en las redes sociales y fidelización de clientes en la empresa Jam S.A.C. – San Juan de Miraflores* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/995>
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hualpatuero, M., Melgar, Z. y Menéndez, X, (2022). *El marketing digital por redes sociales y la fidelización de los clientes de una empresa del rubro pastelería – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio de la Universidad Nacional del Callao. <https://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/7754>
- Khargharia, H., Rehman, M., Banerjee, A., Montori, F., Forkan, A. y Jayaraman P. (2023). Towards Marketing 4.0: Vision and Survey on the Role of IoT and Data Science. *Societies*, 13(4), 2-15. <https://doi.org/10.3390/soc13040100>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (6ª ed.). Pearson.
- Nadaraja, R. (2015). Social media marketing: Ventajas y desventajas. *ResearchGate*, 1(1), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/256296291_social_media_marketing_social_media_marketing_advantages_and_disadvantages.

- Ñaupas, H. Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (5° ed.). Ediciones de la U.
- Raos, H. (2021). *Using loyalty programs as tools of marketing*. Universidad de Zagreb.
- Saldaña, R. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista de enfermería del trabajo*, 6(3), 105-114.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Selman, H. (2017), *Marketing digital*. Ibukku.
- Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.
- We Are Social (2022, abril). *Más de 5 mil millones de personas ya usan internet*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/04/mas-de-5-mil-millones-de-personas-ya-usan-internet/>
- Zamora, S. (2020). *Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las Pymes comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19484>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing en redes sociales y fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022? Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre el contenido y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo	Objetivo general Establecer la relación entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.	Variable 1: Marketing en redes sociales				
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
				Contenido	- Conversión de información - Temporalidad de publicaciones - Números de hashtag	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Bueno [87; 120) Regular [66; 87) Malo [24; 66)
				Difusión	- Diseño de la página - Aceptación de la marca - Publicidad		
				Medios sociales	- Facilidad de uso - Interactividad - Satisfacción de clientes		
			Comercialización	- Distribución de contenido			

<p>San Pedro de Mala – 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre la difusión y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y la fidelización de</p>	<p>Establecer la relación entre la difusión y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la difusión y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Fluidez de comunicación - Innovación de marketing 			
	Variable 2: Fidelización de clientes						
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
		<p>Establecer la relación entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre los medios sociales y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.</p>	Información	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación de los clientes - Compromiso en la atención - Ambiente agradable 	<p>1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre</p>	<p>Bueno [92; 125) Regular [71; 92) Malo [29; 71)</p>
		<p>Establecer la relación entre la comercialización y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la comercialización y la fidelización de los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022.</p>	Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica del boca a boca - Canales de difusión - Información efectiva 		
	<p>Modelo San Pedro de Mala – 2022.</p>	<p>Modelo San Pedro de Mala – 2022.</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de mejora. - Satisfacción y expectativas 			
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Retroalimentación - Alertas y alarmas 			

los clientes del Mercado Modelo San Pedro de Mala – 2022?			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> - Conformación de la base de datos - Beneficios al cliente - Promociones y ofertas - Estrategias de incentivos 		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados		
Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo	Población: Población infinita conformada por los clientes del mercado modelo de San Pedro de Mala. Muestra: 384 clientes del mercado Modelo San Pedro de Mala.	Variable 1: Marketing en redes sociales Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de marketing en redes sociales Variable 2: Fidelización de clientes Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario de fidelización de clientes		Estadísticos descriptivos: <ul style="list-style-type: none"> - Cuadros estadísticos - Gráficos estadísticos Medidas de dispersión: <ul style="list-style-type: none"> - Desviación estándar Estadísticos inferenciales: <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman 		

Anexo 2. Cuestionario de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING EN REDES SOCIALES

Indicaciones: Este cuestionario tiene por finalidad conocer su percepción sobre la aplicación del marketing en redes sociales. Por ello, te pedimos respondas cada uno de los items con la mayor sinceridad posible.

1. Totalmente en desacuerdo	2. De acuerdo	3. Ni en acuerdo ni desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: CONTENIDO EN REDES SOCIALES						
1	El contenido de los productos o servicios te provocan seguir comprando en el mercado.	1	2	3	4	5
2	Los anuncios de los productos influyen positivamente en la decisión de compra.	1	2	3	4	5
3	Los anuncios de los productos del mercado que se publican te llaman la atención.	1	2	3	4	5
4	El sitio web del mercado es actualizada con noticias nuevas cada día.	1	2	3	4	5
5	El mercado tiene comentarios positivos en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
6	Los comentarios en la web del mercado le brindar una mejor credibilidad.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: DIFUSIÓN						
7	Consideras que el diseño de la página web es innovador para los clientes del mercado.	1	2	3	4	5
8	Consideras atractiva la página web que tiene el mercado.	1	2	3	4	5
9	Aceptas la publicidad de los servicios o productos que se ofrece en el mercado.	1	2	3	4	5
10	La imagen respecto a la atención y limpieza del mercado le dan credibilidad a su página web.	1	2	3	4	5
11	Consideras que los anuncios e imágenes en el sitio web captan la atención.	1	2	3	4	5
12	El mensaje que se transmite en los videos y pancartas del sitio web acerca de los productos o servicios es convincente.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN: MEDIOS SOCIALES						
13	Consideras sencillo comprar mediante las redes sociales del mercado.	1	2	3	4	5
14	Consideras que el mecanismo de comprar mediante la página web es fácil de hacerlo.	1	2	3	4	5
15	Generalmente compartes las promociones del mercado en tus redes sociales.	1	2	3	4	5
16	Consideras que tienes un gran índice de interactividad en la página de redes sociales.	1	2	3	4	5
17	Consideras que la atención en redes sociales es buena y adecuada.	1	2	3	4	5
18	Consideras que los productos ofrecidos en las redes sociales son los que más necesitan los clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COMERCIALIZACIÓN						
19	Consideras importante el servicio delivery de los productos.	1	2	3	4	5
20	Los productos ofrecidos en las redes sociales son de tu necesidad.	1	2	3	4	5
21	La información de los productos o servicio es adecuada mediante las redes sociales.	1	2	3	4	5
22	El mercado se preocupa por asesorar a sus clientes durante la decisión de compra mediante las redes sociales.	1	2	3	4	5
23	El mercado actualiza sus productos de acuerdo con la tendencia del momento.	1	2	3	4	5
24	El mercado tiene el servicio de atención inmediata mediante redes sociales.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Indicaciones: Este cuestionario tiene por finalidad conocer su percepción su fidelidad con el mercado. Por ello, te pedimos respuestas cada uno de los items son la mayor sinceridad posible.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN						
1	El personal del mercado escucha y respeta sus sugerencias.	1	2	3	4	5
2	El mercado toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar su experiencia de compra	1	2	3	4	5
3	El mercado te envía notificaciones de sus nuevos productos mediante las redes sociales.	1	2	3	4	5
4	Consideras que las notificaciones son excesivas mediante de los canales digitales del mercado.	1	2	3	4	5
5	Los puestos del mercado realizan un registro de sus datos de sus clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: MARKETING INTERNO						
6	El personal del mercado te atiende motivado mediante las redes sociales.					
7	El personal que interactúa mediante la página web se siente identificado con las normas del mercado.					
8	El personal del realiza seguimientos al stock de productos.					
9	Consideras que el personal de la paginas web lo trata con respeto y cortesía.					
10	Consideras que la relación es empática entre el personal de la página web y los clientes.					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN						
11	Se difunde información sobre la satisfacción en la atención de otros clientes.	1	2	3	4	5
12	Atienden con rapidez las cotizaciones sobre los productos de los puestos del mercado.	1	2	3	4	5

13	La atención del mercado resuelve sus dudas o consultas vía las redes sociales	1	2	3	4	5
14	Los puestos del mercado cumplen con informar sobre los productos que ofrece.	1	2	3	4	5
15	Los conocimientos demostrados por el personal del mercado son suficientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA AL CLIENTE						
16	Recomienda al mercado por la atención que brinda.	1	2	3	4	5
17	Recomienda al mercado por los productos que ofrece.	1	2	3	4	5
18	El mercado le brinda una buena experiencia de compra.	1	2	3	4	5
19	El mercado te hace sentir importante y valorado como cliente.	1	2	3	4	5
20	Te sientes satisfecho con la atención recibido en el mercado					
DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS						
21	Se siente satisfecho con los beneficios que brinda el mercado.	1	2	3	4	5
22	El mercado le ofrece un trato personalizado por ser cliente frecuente.	1	2	3	4	5
23	El mercado realiza promociones de manera constante.	1	2	3	4	5
24	Las promociones del mercado son difundidas a todos los clientes.	1	2	3	4	5
25	El mercado difunde su sistema de acumulación de puntos a todos los clientes.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: **MARKETING EN REDES SOCIALES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Patricia Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [X] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia):SI

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Patricia Yllescas Rodríguez

DNI: 07266567

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [X] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento: MARKETING EN REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [X]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Índice de coincidencias

GIANNINA MARIBEL CARRILLO RAMÍ YADIRA XIM... 1 ↔ Cambiar a la nueva versión ⓘ Detalles de la entrega ⓘ Ayuda



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING EN REDES SOCIALES Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO MODELO SAN PEDRO DE MALA – 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS

GIANNINA MARIBEL CARRILLO RAMÍREZ
ORCID: 0000-0003-1401-3489

YADIRA XIMENA ATAHUA FLORES

✓ Fuentes principales Todas las fuentes

119 Exclusiones de similitud

18%
similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET	14%
2	hdl.handle.net INTERNET	1%
3	Universidad César Vallejo el 201... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
4	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
5	Universidad César Vallejo el 201... TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

Marcas de alerta

18%
similitud general

Detalles del document o

--

AI

Compartir

Página 1 de 99

Anexo 5. Documento de autorización de la investigación



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MALA

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

AUTORIZACIÓN N°00106 - 2022-SGDE-GDESM-MDM

El que suscribe, la Sub Gerencia de Desarrollo Empresarial de la Gerencia de Desarrollo Económico y Servicios Municipales de la Municipalidad Distrital de Mala, Provincia de Cañete, Departamento de Lima.

VISTO:

El Informe N°048-2022-AM-SGDE-MDM, de la Administración del Mercado Municipal San Pedro de Mala y a su vez la solicitud de la estudiante **ATAHUA FLORES YADIRA XIMENA** de la Universidad Autónoma del Perú, quien solicita poder tomar el nombre del Mercado de Abasto San Pedro de Mala con la finalidad de realizar un trabajo de investigación , con el fin de lograr en obtener el Título Profesional de Bach. en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú. y en cumplimiento del TUPA, aprobado con Ordenanza Municipal N°013-2017-MDM.

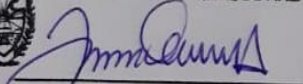
SE AUTORIZA:

El PERMISO a la estudiante **ATAHUA FLORES YADIRA XIMENA** identificada con DNI N°76539889 , para tomar el nombre del Mercado de Abasto "San Pedro de Mala" y así mismo para realizar las encuestas a los comerciantes y/o trabajadores de dicho Centro de Abasto, con el objetivo de lograr el título profesional de Bachi. en Administración de Empresas , es por ello que esta Sub Gerencia, brinda el permiso correspondiente para iniciar su proyecto de investigación denominado "Social Media Marketing y Fidelización de los Clientes del mercado San Pedro de Mala - 2022"

Atentamente;



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MALA


SR. JOSÉ CARLOS CHUMPTAZ CUYA
SUB-GERENTE DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Mala, 11 de Julio del 2022

Plaza de Armas N° 177 - Mala
T. 206 2670
www.munimala.gob.pe

Anexo 6. Base de datos

Variable 1. Marketing en redes sociales

N°	MARKETING EN REDES SOCIALES																							
	CONTENIDO						DIFUSIÓN						MEDIOS SOCIALES						COMERCIALIZACIÓN					
	MRS1	MRS2	MRS3	MRS4	MRS5	MRS6	MRS7	MRS8	MRS9	MRS10	MRS11	MRS12	MRS13	MRS14	MRS15	MRS16	MRS17	MRS18	MRS19	MRS20	MRS21	MRS22	MRS23	MRS24
1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5
2	1	4	5	1	3	3	1	3	1	3	3	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4
3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
6	3	2	4	5	5	3	2	3	5	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	3	5	3	5
7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5
8	2	3	4	4	4	4	1	3	2	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
9	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
10	2	2	4	3	2	3	1	2	1	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5
11	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	1	4	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	1	4	5	5	5
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	2	2	2	1	2	5	1	5	3
18	4	2	3	2	3	3	2	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
19	3	4	3	1	2	2	3	2	1	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4
20	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	5	4
21	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
22	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3
23	4	4	4	4	3	1	3	3	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5
24	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4
26	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
27	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	5	4	2	2	1	5	3	5	5	4
29	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
30	3	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
31	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3
32	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
33	2	4	4	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3
34	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
35	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
36	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	4	2	1	3	3	3	4	5	3
37	3	3	2	4	2	3	1	2	3	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	3	1	1	3	2	1	2	2	2	2	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5
40	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
41	2	1	1	3	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
42	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
43	4	5	5	5	3	4	3	3	2	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	3	4	3	1	2	2	2	1	1	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4
46	2	2	1	3	1	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4
47	3	3	4	3	4	3	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4
49	3	4	2	3	2	5	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4
50	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3

51	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	1	3	3	3	2	1	2	1	1	5	5	4	5	1	4	3	3	5	5	5	5	5
53	2	5	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	2	3	2
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2
55	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4
56	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5
57	3	1	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3
58	3	3	4	3	1	2	2	2	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3	4	4	4	5	5
59	4	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
60	4	1	2	4	2	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3
62	2	3	2	3	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	2	5	3	2	3	3	2	1	3
63	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5
64	2	2	4	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4
65	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
66	1	1	5	3	2	2	1	1	3	2	2	2	4	1	5	1	1	2	2	3	2	4	5
67	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5
68	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2
69	2	2	3	1	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	2	3	4	3
70	3	4	4	3	2	2	1	2	1	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4
71	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
72	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
73	3	5	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	3	5	5
74	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	1	2	1
75	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4
76	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3
77	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5
78	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5
79	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	5	5	5	4
80	1	1	1	3	2	1	1	2	1	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	3
81	2	3	3	5	1	3	2	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	2	2	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1	5
83	1	3	3	2	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4
84	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5
85	4	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	4	1	3	2	4	3	4	3	2	4	4	5
86	1	5	3	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	4
87	1	5	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	5	5	1	1	1
88	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	2
89	4	3	3	5	2	3	1	3	5	2	2	5	4	5	3	5	3	3	5	2	5	4	5
90	1	3	3	3	4	5	2	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
91	2	2	3	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	1	4	2	1	4	3	3	3	3
92	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3
93	2	1	4	2	1	2	1	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	2	5	5	5	5	3
94	2	2	3	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	3	2	4	3	5	2	3	5	4	3
95	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3	5	5
96	1	5	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	3	2	4	4
97	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4
98	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	5	1	1	1	1	3	1	2	3	2
99	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	4	3	4	5	1	4	3	4	4	2	3	4	4
100	3	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3
101	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	5	2	2	3	3	4	2	4
102	1	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
103	2	2	3	3	3	2	2	1	3	3	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	5	4
104	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
105	1	3	3	2	2	3	1	2	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	5	4
106	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
107	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	4	2	4	5	3	3	2	5	4	5	4
108	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	5	3	2	1	2	1	1	3	4
109	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	4	1	4	3
110	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5

200	1	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	5	4	4	5	4	5	4	4	4
201	3	3	3	3	2	2	1	2	1	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
202	1	5	3	1	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3
203	3	1	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	5	2	2	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
206	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	5	5	
207	1	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	5	2	3	5	3	5
208	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	5	4	
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	4	4	3	5	5	4	4	4
210	3	4	4	3	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
211	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3	3	3	3
212	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3
213	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3
215	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5
216	3	3	4	3	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
218	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4
219	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4
220	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3
221	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4
222	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
223	3	3	2	3	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	5	3	4	3	4	2	3	3	3	4
224	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4
225	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
226	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
227	4	4	4	2	2	3	2	3	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
228	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	5	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3
229	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3
230	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4
231	3	4	3	3	2	3	1	2	4	2	3	4	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3
232	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
233	1	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	4	4	2	2	2	2	1	3	4	3	4	3	3
234	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	3	4	4
235	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5
236	2	1	3	3	1	2	1	2	1	1	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
237	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3
238	3	3	3	2	1	2	1	1	1	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	5	4	4	4
239	1	3	4	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4
240	1	3	4	2	2	2	1	2	1	4	3	2	3	4	3	3	3	5	4	2	5	4	4	4
241	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2
242	2	3	3	3	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4
243	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4
244	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
245	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
246	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
247	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	5
248	2	3	3	2	2	1	1	1	1	3	1	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	3	3	3
249	3	4	3	2	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
250	1	3	2	1	1	3	4	2	1	2	3	2	3	2	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4
251	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5
252	3	3	3	4	3	4	2	3	1	3	2	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
253	1	2	2	3	1	1	1	1	1	4	4	3	5	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4
254	3	1	2	1	2	2	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
255	3	4	5	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5
256	2	3	4	1	1	2	1	1	1	2	5	3	1	4	4	4	3	2	3	5	1	5	3	3
257	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3
258	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4
259	2	2	4	3	1	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3
260	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	1	5	3	3	3	5	2	5	4	3	3

320	2	3	4	3	3	3	2	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	5	5	4
321	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
322	3	2	4	4	2	3	3	1	3	1	2	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5
323	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
324	5	5	3	5	5	2	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
325	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
326	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	
327	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	
328	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
329	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	
330	2	1	1	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5	5	
331	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	3	3	1	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	
332	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	
333	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
335	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	
336	3	2	4	3	4	3	2	3	1	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
337	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	2	
338	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	
339	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	
340	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
341	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
342	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	5	3	4	4	
343	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
344	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	
345	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	4	4	4	4	2	2	3	1	3	2	4	3	4	
346	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
347	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	
348	5	3	3	2	2	4	5	4	3	2	2	2	1	1	3	3	4	3	3	4	5	3	4	
349	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
350	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	
351	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	
352	2	2	5	3	4	2	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	
353	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
354	1	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	5	3	4	4	4	4	
355	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	
356	2	2	4	2	2	2	1	2	3	2	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	
357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
358	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	
359	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
360	3	2	2	4	2	2	1	1	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	3	4	5	
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
362	4	3	2	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	
363	3	3	3	4	4	3	1	3	1	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	5	5	4	5	
364	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	4	4	4	3	4	5	2	2	4	3	1	2	
365	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
366	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
367	3	2	2	1	3	1	1	2	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	5	3	5	5	4	
368	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
369	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
370	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
371	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
372	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
373	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	
374	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	
375	3	2	4	5	5	3	2	3	5	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	3	5	
376	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
377	5	5	3	5	5	2	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	
378	5	5	5	5	3	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
379	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
380	2	3	4	4	4	4	1	3	2	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	
381	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
382	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	
383	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	
384	4	2	3	2	3	3	2	3	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	

Variable 2. Fidelización de clientes

N°	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES																								
	INFORMACIÓN					MARKETING INTERNO					COMUNICACIÓN					EXPERIENCIA DEL CLIENTE					INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS				
	FDC1	FDC2	FDC3	FDC4	FDC5	FDC6	FDC7	FDC8	FDC9	FDC10	FDC11	FDC12	FDC13	FDC14	FDC15	FDC16	FDC17	FDC18	FDC19	FDC20	FDC21	FDC22	FDC23	FDC24	FDC25
1	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	1	5	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	1	3	4
2	5	3	1	3	1	5	3	3	1	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3	4	4
3	4	3	5	2	2	2	5	5	5	3	2	5	5	2	5	2	2	5	5	5	3	3	3	4	3
4	3	4	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4	4	1	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
6	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	2	4	4	3	5	1	3	4	4	4	5	3	1	5	5
7	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4
8	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	1	4	3	3
9	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	2	3	5	5	5	3	4	3	4	4
10	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	3	5	5	5	3	5	3	3	3	4
11	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3
12	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
14	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
15	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1	1
16	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
17	4	3	4	1	2	1	1	5	3	1	1	4	3	5	1	1	3	5	3	4	1	3	1	2	3
18	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4
19	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3	4	4
20	3	4	4	5	3	2	3	3	3	2	2	2	1	5	2	1	2	3	4	4	1	2	5	3	2
21	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
22	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
23	4	5	5	3	2	4	5	5	4	1	1	4	3	4	5	1	5	5	5	5	3	2	1	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
27	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3
28	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	4	4	5	1	5	5	3	4	3	2	1	2	4
29	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	4
30	5	4	4	4	3	4	5	5	2	3	3	4	5	4	5	1	5	4	5	2	4	4	4	4	5
31	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4
32	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	5	5	5	5	2	4	3	4	4
33	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	5	3	2	3	1	3	3	2
34	5	5	5	3	3	5	5	4	4	3	2	5	5	3	1	3	5	5	5	5	3	4	1	5	5
35	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	3	1	1	3	2	1	3	3	2	5	3	5	3	4	1	5	2	2	3	1	2	5	2	3
37	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	1	5	3	4	5	5	1	5	5	5	1	4	1	3	4
40	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
41	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	2	2	4	5	5	4	3	3	2	4	4
42	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3
43	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5
44	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	1	1	1	1	3
45	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	2	5	5	4	3	4	1	5	5
46	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	4	1	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	1	4	4	4	3	1	1	2	2
49	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
50	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3

51	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
52	3	1	5	1	2	3	5	5	3	1	1	5	5	2	4	3	2	5	5	5	5	4	1	4	2
53	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	3	2	3	2	2	3	4	2	3
55	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3
56	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	1	3	1	3	3
57	3	1	3	3	1	3	3	1	1	4	3	3	4	5	3	1	4	3	3	3	1	3	4	3	2
58	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	3	5	2	2	5	3	4	1	3	4	4	3
59	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	1	4	4	2	4	2	2	5	5	5	3	4	2	4	5
60	4	2	2	2	3	4	4	3	4	2	4	3	2	3	3	4	5	5	4	4	4	2	3	3	3
61	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	4	3	3	2	3	1	3	3
62	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	1	4	3	3	4	1	2	4	1	4	1	1	5	3	2
63	4	3	4	3	2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	1	3	4	3	4
64	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	1	1	5	3	4	1	2	2	3	4
65	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	3	3	3	1	3	2	3	4	3	3	1	3	3	3
66	2	2	4	4	4	1	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	4	3
67	5	4	5	4	3	1	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4
68	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	3	3	1	5	3	3	2	3	3	4	5
69	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	4	4	3	3	4	3	3	1	2	1	1	1
70	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
72	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
73	4	4	5	3	1	5	5	4	4	1	1	5	5	2	5	3	1	5	4	3	3	1	5	5	5
74	1	1	3	1	3	1	1	2	1	2	1	4	1	1	1	1	2	2	3	1	5	3	1	1	1
75	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3
76	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3	4
77	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4
78	5	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	5	4	3	2	3	3	3	4	1	3	2	3	4
79	3	3	4	4	1	4	3	3	2	1	1	3	2	5	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3
80	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3	2	3	1	5	3	3
81	3	4	5	2	5	4	5	5	3	2	1	5	3	4	1	1	1	5	5	5	3	4	1	4	5
82	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	3	5	4	4	4
83	3	2	4	1	1	1	2	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	4	3	2	1	1	3	3	3
84	3	3	3	4	1	4	4	3	3	1	2	4	4	3	3	3	1	3	4	2	3	3	3	5	5
85	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4
86	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
88	3	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	1	3	3	2	2	1	3	2	2	3
89	5	3	3	3	2	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	1	5	5	5
91	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
92	4	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	5	2	2	3	4	4	3	2	1	3	4
93	2	1	3	5	1	3	3	3	1	5	3	3	3	3	5	1	3	3	3	1	1	2	1	3	3
94	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	3	3	4	1	1	3	1	2	3	3	5	3	1	3	3
95	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	3	2	4	4	4	1	3	2	5	5
96	3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2
97	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	2	4	1	2	4	3	3	2	3	1	3	2
98	1	1	3	5	1	1	3	3	1	3	5	3	3	3	5	1	3	3	1	1	1	1	5	1	1
99	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	4
100	3	3	2	3	4	5	3	2	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
101	2	2	3	4	1	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	1	3	3	2	2	3	3	4	2	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	2	3	5	5
104	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3
105	4	1	4	1	2	2	4	4	3	2	1	3	1	1	1	1	2	5	4	4	3	3	4	3	2
106	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5
107	5	5	4	2	5	2	3	3	4	2	1	5	2	5	5	3	1	4	4	4	1	1	1	3	5
108	3	4	4	5	3	3	3	3	3	2	5	4	5	5	5	3	3	4	2	3	2	3	1	3	3
109	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3
110	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5

200	3	3	3	1	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	
201	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	5	3	3	1	3	1	3	3
202	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3	1
203	4	4	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	
204	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	5	
205	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	
207	3	4	5	4	2	4	4	2	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2	
208	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
209	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	2	3	3
210	3	2	4	2	2	3	4	4	1	1	1	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	1	4	3	
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	4	
215	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	1	3	3
216	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
218	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	5	3	5	1	2	3	3	4	4	2	4	4
219	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4
220	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
221	4	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	4	2	3	1	3	1	3	2
222	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	4	2	4	4	3	2	1	1	4	5
223	3	3	4	3	2	3	3	3	2	1	1	4	3	4	5	2	4	4	4	4	1	2	3	4	5
224	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	2	5	4	4	3	3	4	2	3	3
225	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	1	4	2	3	4	
226	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
229	2	2	2	5	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	5	4	4	3	3	1	2	5	3	2	3
230	4	3	3	1	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3
231	2	3	2	4	1	3	2	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3
232	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
233	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	1	1	1	4	3	2	3	1	2	2	5
234	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	3
235	4	3	4	3	4	4	5	5	5	1	1	5	5	3	5	3	1	5	5	3	2	1	4	3	3
236	2	2	3	5	2	2	3	3	5	4	5	3	2	5	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3
237	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3	1	3	3	3
238	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	1	3	3	3	4	3	2	1	2	4
239	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4
240	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	3	5	2	2	4	4	4
241	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3
242	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	3	3	5	2	5	5
243	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4
244	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
245	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
246	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
247	5	4	4	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2
248	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3	1	1	5	1	4	4
249	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	3	4	5	1	2	4	4	4	1	1	1	4	2
250	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	2	3	5	5	3	4	3	3	4
251	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
252	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	2	4	5	5	4	4	3	4	4	4	1	4	1	4	4
253	4	2	1	1	1	4	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	1	1	1	2	2
254	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
255	3	3	5	4	3	4	4	4	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	2	4	2	4	4
256	4	2	3	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	1	1	3	4	4	1	3	3	4	5
257	3	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
258	5	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	4	3	5	3	1	2	4	4	4	2	2	2	4	3
259	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3
260	1	3	3	4	1	1	2	3	3	1	1	3	5	1	5	1	5	5	3	1	3	3	3	3	3

320	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	
321	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
322	3	5	3	4	5	4	3	3	3	2	1	4	4	2	1	1	1	5	5	5	3	3	1	3	3	
323	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3	
324	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	
325	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	
326	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	4	5	4	2	2	3	3	3	
327	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
328	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	2	4	4	
329	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	
330	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	1	3	5	3	4	
331	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	2	4	3	2	5	3	4	3	3	2	3	3	
332	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
333	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
334	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
335	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
336	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	1	4	1	4	4
337	4	2	2	5	2	2	3	1	2	4	5	2	3	4	5	2	2	3	3	3	2	1	4	3	3	
338	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
339	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	2	3	4	5	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	
340	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
341	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	
342	4	3	3	2	3	2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	
343	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
344	4	2	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	5	
345	3	3	2	1	5	3	2	5	3	1	5	4	4	2	4	2	1	2	2	4	3	5	2	4	3	2
346	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	
348	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	
349	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
350	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	5	2	3	3	3	2	1	3	3	3	
351	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	2	3	2	3	3
352	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	1	3	4	1	5	3	3	4	5	5	2	3	3	3	5	
353	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	
354	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	5	5	3	3	4	4	4	1	4	2	4	4	4	
355	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	
356	3	3	5	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	
357	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
358	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	1	4	4	3	5	3	1	4	4	4	3	3	3	4	4	
359	3	2	3	2	1	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	
360	5	4	5	4	2	2	3	5	2	4	2	4	1	5	1	2	5	5	5	5	3	4	1	4	4	
361	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
362	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
363	3	3	3	1	3	4	3	3	3	1	1	5	4	3	3	3	3	3	4	1	4	1	3	3	4	3
364	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	
365	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3
366	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
367	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	1	4	3	4	5	3	4	
368	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	
369	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
370	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
371	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
372	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	
373	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	4	
374	4	3	4	3	4	5	5	4	3	3	1	5	3	3	5	3	3	5	4	3	3	1	3	4	4	
375	4	5	5	5	3	5	3	3	3	4	2	4	4	3	5	1	3	4	4	4	5	3	1	5	5	
376	4	3	5	2	2	2	5	5	5	3	2	5	5	2	5	2	2	5	5	5	3	3	4	4	3	
377	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
378	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
380	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	1	4	3	
381	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
382	4	3	3	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	
383	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	2	3	2	3	3	
384	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	